
BACHELORARBEIT

Frau
Lara Gazda-Wloka

Marketing Herrenmode

2017

BACHELORARBEIT

Marketing Herrenmode

Autor:
Frau Lara Gazda-Wloka

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13sD3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Christian Bruns

Einreichung:
Mannheim, 14.06.2017

BACHELOR THESIS

Marketing Menswear

author:

Ms. Lara Gazda-Wloka

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13sD3-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Christian Bruns

submission:

Mannheim, 14/06/2017

Bibliografische Angaben:

Gazda-Wloka, Lara:

Marketing Herrenmode

Marketing Menswear

2017 - 53 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Vermarktung von Mode und spezialisiert sich auf die Zielgruppe der Herren. Demnach wird anhand unterschiedlicher Marketingkonzepte erläutert, wie Herrenbekleidung im Modemarkt positioniert wird. Die hierbei untersuchten Komponenten stellen die verschiedenen Geschlechter spezifischen Konsumbedürfnisse von Mann und Frau gegenüber. Das Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, über welches Potential der Markt für Herrenmode verfügt. Um den Bedarf für Mode in dieser Käufergruppe zu verstärken, werden zuletzt entsprechende Marketingkomponenten als Erfolgsfaktoren und Empfehlungen aufeinander abgestimmt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Modemarketing.....	2
2.1 Modenschauen.....	4
2.2 Modemessen.....	5
2.3 Shopper Marketing am PoS.....	6
2.4 Shopper Marketing auf Internetforen.....	9
2.5 Empfehlungsmarketing/ Modeblogs.....	10
2.6 Markenmanagement.....	11
2.6.1 Markenidentität.....	13
2.6.2 Markenimage.....	15
2.7 Luxusmarken/ Premiummarken.....	16
2.8 Kult-/ Celebrity- Marketing.....	18
2.9 B2B.....	19
2.10 B2C.....	20
3 Gender- Marketing.....	21
3.1 Geschlechterspezifik.....	21
3.2 Stereotypen.....	22
3.2.1 Trends.....	23
3.2.2 Kulturen.....	23
3.2.3 Szenen.....	24
3.2.4 Lifestyles.....	25
3.3 Unisexproblematik.....	26
4 Vermarktung Herrenmode.....	27
4.1 B2B/ B2C.....	27

4.2 Shoppermarketing.....	28
4.2.1 PoS.....	29
4.2.2 Online.....	30
4.3 Vermarktung.....	32
5 Praxisbeispiel: H&M	33
5.1 Praxis: Marketing H&M.....	34
5.2 Praxis: Herrenmode H&M.....	34
6 Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren.....	36
Literaturverzeichnis.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

<i>Abb.</i>	Abbildung
<i>B2B</i>	Business to Business
<i>B2C</i>	Business to Consumer
<i>CM</i>	Category Management
<i>DOB</i>	Damenoberbekleidung
<i>engl.</i>	Englisch
<i>GQ</i>	Gentlemen's Quarterly
<i>HAKA</i>	Herrenausstatter und Knabenausstatter
<i>H&M</i>	Hennes und Mauritz
<i>ICC</i>	International Chamber of Commerce
<i>PoS</i>	Point of Sale
<i>R&B</i>	rhythm'n'blues
<i>TW</i>	Textilwirtschaft
<i>vgl.</i>	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Struktur einer Marketingkonzeption.....	3
<i>Abbildung 2:</i> Beziehungsgeflecht des Modemarketing.....	4
<i>Abbildung 3:</i> Vom Shopper zum Consumer.....	9
<i>Abbildung 4:</i> Markenverständnis und daraus resultierende Ansätze.....	13
<i>Abbildung 5:</i> Identitätsbasierte Markenführung.....	14
<i>Abbildung 6:</i> Komponenten des Markenimage.....	17
<i>Abbildung 7:</i> Markenhierarchie Pyramide.....	18
<i>Abbildung 8:</i> Unterschied der Nutzung der Anbieter.....	29
<i>Abbildung 9:</i> Unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse.....	30
<i>Abbildung 10:</i> Geschlechtsunterschiede bezüglich der Einkaufssummen.....	31
<i>Abbildung 11:</i> Geschlechtsunterschiede bezüglich gekaufter Produktkategorien.....	32
<i>Abbildung 12:</i> Marketing- Mix Herrenmode.....	33
<i>Abbildung 13:</i> Erfolgsfaktoren Marketing Herrenmode.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Modemessen Deutschland.....	7
Tabelle 2: Kulturelemente.....	25

1 Einleitung

Das Marketing unterliegt einem ständig wechselnden Markt. Speziell weist das Segment der Bekleidungsindustrie in Hinsicht der geschlechterspezifischen Unterschiede Komplikationen auf. Das Potential des Marktes in dem Bereich der Herrenmode ist noch nicht ausgeschöpft, denn durch Mode wird sich ausgedrückt. Doch durch das Marketing werden in dieser Branche Grenzen gezogen. Der Aufbau der vorliegenden Arbeit erläutert durch verschiedene Marketingstrategien wie Männer Mode kaufen und wahrnehmen.

Unternehmen bringen ihre Marken und Produkte auf den Markt, um ihren Umsatz zu steigern. Dabei werden sie vom Marketing unterstützt, damit die Ware auch wahrgenommen wird. Menschen, welche das Bedürfnis nach dieser Marke haben, werden in Zielgruppen definiert. Unter welchem Einfluss der Kauf und Konsum eines Produktes steht und ob es Unterschiede gibt, wird durch verschiedene Marketingstrategien analysiert. Der Demografische Wandel und das Auflösen von Traditionellen- und Konventionellen- Ansichten, verändert Einkaufs- und Konsumgewohnheiten. Doch zeigen sich eher signifikante Unterschiede beim Kaufentscheidungsprozess als beim lediglichen Kauf eines Produktes.

Die Mode wird in verschiedenen Kanälen präsentiert und verkauft. Sie wird von jedem individuell wahrgenommen. Geschlechterspezifische Grenzen in der Mode variieren durch Einfluss sozialer Aspekte, denn durch die Gleichberechtigung von Gewohnheiten erhöht sich auch die Nachfrage am geschlechtsneutral gestalteten Marketing. Doch wird das Geschlecht nicht immer in biologischer Sicht interpretiert, es entstehen Trends die bezüglich aller Marketingstrategien in der Mode den Wandel der Vertriebskanäle beeinflussen.

Der Mann scheint von der Modeindustrie, wie auch vom dazugehörigen Marketing vernachlässigt zu werden. Da sich vermehrt auf den Markt der Frauen konzentriert wird und dieser auch stetig wächst, umfasst diese Zielgruppe auch einen größeren Marktanteil. Dennoch differenziert sich das männliche- vom weiblichen- Geschlecht in ihrem Kaufverhalten. Dabei spielen unterschiedliche Marketingstrategien und das Zusammenführen der relevanten Informationen eine Rolle für die Unternehmen. Die Vermarktung von Herrenmode wird durch eine klassische Männer- Typologie dominiert. Wenn sich das Marketing mit dem Verhalten der Zielgruppe auseinandersetzt, entstehen neue Faktoren bezüglich des Konsums von Mode für Männer.

2 Modemarketing

Unter Mode-Marketing wird speziell das Marketing für Bekleidung verstanden. Ziel des Mode-Marketings ist zum einen die Einflussnahme auf den Modemarkt und zum anderen die Steigerung des Umsatzes der Unternehmen. Die Priorität für die Unternehmen der Branche, ist die Zielgruppe zu erkennen und interessante Kunden zu identifizieren. Erst nach dem Erschließen der Zielgruppen können Marketingstrategien und die dazu passenden Kanäle ausgewählt werden.

Unter Berücksichtigung von Informationen der gesamten Mikro- und Makroumwelt werden unternehmensspezifische strategische Rahmenbedingungen entwickelt. Dabei werden spezifische Ziele (Marketingziele) und grundlegende Wege zur Zielerreichung (Marketingstrategien), wie auch die notwendigen operativen Tätigkeiten (Marketinginstrumente im Marketing-Mix) zu einem schlüssigen Plan, auf Basis eines Marketingbudgets zusammengefasst (vgl. Hermanns 1999, 12). Inhaltlich werden somit strategische und operative Entscheidungsebenen umfasst, die optimal aufeinander abgestimmt werden müssen (vgl. Abb. 1).



Abbildung 1: Struktur einer Marketingkonzeption

(Quelle: Hermanns 1999, 13)

Das Modemarketing ermöglicht den Unternehmen durch marktorientiertes Denken und Handeln, den Wiederverkauf ihrer Produkte wie auch das Gewinnen von loyalen Kunden (vgl. Looock 2008/ Hermanns 1991). Orientiert sich eine Unternehmensführung an den Wünschen und Erwartungen von potentiellen Kunden, werden langfristige Unternehmensziele verwirklicht (vgl. Kabiraj/ Shanmugan 2001, 286). Das Anwenden von verschiedenen Marketingtechniken, die sich auf den Kunden konzentrieren sind der Hintergrund des modernen Marketings.

Eine Unternehmensphilosophie, die den Interessenten dadurch zum potentiellen Käufer von Bekleidung macht, wird voraus gesetzt. Der Bezug auf das Bedürfnis des Kunden, gilt zu erfassen um das Marketing spezifisch auf die Kundenorientierung abzustimmen (vgl. Easy 2009, 7).

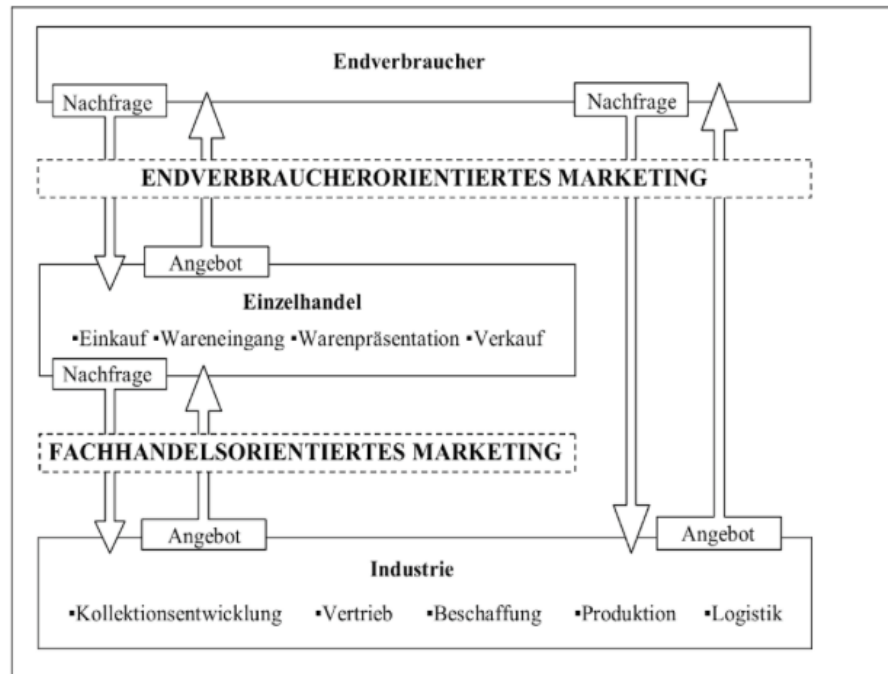


Abbildung 2: Beziehungsgeflecht des Modemarketing

(Quelle: Looock 2008, 9)

Das System des Modemarketings, wird zwischen zwei Themengebieten und Perspektiven unterschieden (vgl. Stock/ Hoyer 2005, 542). Das Fachhandelsbezogene- Marketing ist die Organisationalebene, die die Vermarktung zwischen der Industrie und dem Einzelhandel ermöglicht (vgl. Kennedy/ Goolsby/ Arnold 2003; Rindfleisch/ Moormann 2003). Als Endverbraucherorientiertes- Marketing, gilt die Individualebene. Die den Endverbraucher durch die Nachfrage nachdem Angebot des Einzelhandels zum Kunden macht (vgl. Hoffmann/ Ingram 1991). Durch den Einkauf, den Wareneingang, die Warenpräsentation und den Verkauf wird nach der Organisationalebene im zweiten Schritt individueller auf den Endverbraucher eingegangen. Auch die Industrie bietet durch die Kollektionsentwicklung, den Vertrieb, die Beschaffung, die Produktion und Logistik dem Endverbraucher das Angebot. In diesem Prozess differenziert sich der letztendliche Kunde von dem Einzelhandel und bringt diesem keine Nachfrage entgegen (vgl. Looock 2008, 9). In diesem Kontext steht auch die Differenzierung zwischen

Business- to- Consumer Marketing (B2C) und Business- to- Business Marketing (B2B), deren Charakteristika in Kapitel 4 erläutert werden.

2.1 Modenschauen

Das Kommunikationsmittel der Modenschau ist eine Form des Eventmarketings für die Modeunternehmen, mit folgenden Zielen: eine hohe Medienresonanz zu erzielen, das Label bekannt zu machen, die Ideen des Designers zu transportieren und ein bewegendes Ereignis mit vielen Bildern für die Presse entstehen zu lassen (vgl. Zenk 2014, 71). Die Marketingziele werden durch die gesamte Gestaltung der Modenschau erreicht. Zur Gestaltung gehören Reporter, Zeitungen und Modemagazine, um die präsentierte Kleidung wie auch das prominente Publikum an die Öffentlichkeit zu bringen. Die Stakeholder setzen sich aus Einkäufern, Stammkunden, Presse, Prominenten und Freunden des Designers/ Labels zusammen. Den Einkäufern dient die Modenschau zur Erweiterung und Bestätigung der vorher getätigten Bestellungen der gezeigten Kollektion. Die prominenten Gäste zählen als Marketinginstrument um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass sich auch diese für das Label interessieren. Die Auswahl der richtigen Modepresse ist für die darauf folgende Medienresonanz des Labels essenziell.

Zweimal jährlich finden internationale Schauen statt. Für die Herbst- und Winterkollektionen werden die Modenschauen im Januar/ Februar veranstaltet. Die Frühjahrs- und Sommerkollektionen werden im September/ Oktober präsentiert (vgl. Vilaseca 2010, 10). Die Aufgaben der Modenschauen können viele Themenbereiche abdecken, sie reichen von neuen produkttechnischen Aspekten bis hin zu kulturellen und politischen Themen (vgl. Zenk 2014, 72). Um ein emotionales Erlebnis mit der Kollektion und somit auch der Marke aufzubauen, wird die gesamte Modenschau der jeweiligen Kollektion organisiert und kreiert (vgl. Zenk 2014,73).

Die klassische Laufstegpräsentation wird vom Gesellschaftlichen Wandel beeinflusst. Durch die wachsende Bedeutung der Onlinekommunikation und deren crossmediale Vernetzung werden die herkömmlichen Ziele ergänzt. Dem Einkäufer und auch dem Publikum wird die Kollektion und deren Aussage ohne Ablenkung nahegebracht. Durch diesen Wandel werden klassische Schauen durch virtuelle und audiovisuelle Modenschauen ergänzt (vgl. Zenk 2014, 73 und Vilaseca 2010, 82). Diese virtuellen Online-Präsentationen werden im Internet für die Endverbraucher, Einkäufer und Medien bereitgestellt, um dieses breite Publikum zu fokussieren und in seiner eigenen Komfortzone zu überzeugen. Die Präsentationsform der virtuellen Modenschau, wird ergänzt

durch audiovisuelle Effekte. Dadurch erfolgt eine Aufwertung der Kollektion (vgl. Vilaseca 2010, 81-83).

Eine weitere Art der Modenschau findet im Rahmen von Modewochen statt. Die Pressemodenschau ist eine Form der Laufstegpräsentation für Pressevertreter und geladene Gäste. Die in internationalen Großstätten stattfindenden Fashion-Weeks, gliedern sich in Haute-Couture und Prêt-à-Poter Schauen. Die Haute-Couture wird durch die Inszenierung von handgefertigten Kollektionen ausgezeichnet. Ein Budget bis zu einer Millionen Euro werden für Modenschauen veranschlagt. Die präsentierten Kleidungsstücke der Prêt-à-Poter Modenschau werden darauffolgend, industriell für die Konfektion gefertigt. Diese zwei Formen siedeln sich im Luxusbereich an, die hohen Kosten der Modenschau schlagen sich auf den Verkaufspreis nieder (vgl. Vilaseca 2010,78).

2.2 Modemessen

Eine Modemesse ist ein Marketing-Instrument der Modeindustrie. Diese Modemessen werden veranstaltet, um der ausstellenden Wirtschaft einen Treffpunkt von Angebot und Nachfrage zu bieten. Durch eine regelmäßig organisierte Modemesse entsteht ein Kommunikationsereignis für Aussteller und Besucher. „Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.“ (Gewerbeordnung §64)

Die Besucher dieser Modemessen bestehen vorwiegend aus Einkäufern und Fachgebundenen Personen aus der Modebranche. Diese erscheinen je nach Zusammensetzung der Aussteller, dem Veranstaltungstyp und dem Angebot der Aussteller. Die potentiellen Kunden mit den unterschiedlichen Besuchsmotiven, werden individuell und bedarfsgerecht angesprochen. Durch den Eventcharakter einer Modemesse, werden neben den Fachgebunden Besuchern auch Blogger, Konsumenten und auch Unternehmen angezogen. Der besuch einer Modemesse ist nicht immer für alle Konsumenten frei zugänglich. Die sogenannten *Ordermessen* sind nur ausgewiesenen Händlern oder Besuchern mit einer anderen Fachlegimitation vorbehalten. Die präsentierte Ware der Produzenten wird vom Einzelhandel gesichtet und geordert.

Die Modeunternehmen die auf Modemessen ihre Kleidung ausstellen profitieren davon, da dort mehrere Marketing Aspekte gleichzeitig bedient werden. Die Messe dient als persönliche Plattform für die Präsentation der neuen Kollektion. Sowie zur Imageprofi-

lierung von neuen wie auch schon bestehenden Marken. Als Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Gleichzeitig ist sie ein wichtiges Instrument zur Verkaufsförderung und als Werbung, da diese direkt vor Ort kommuniziert wird. Darüber hinaus wird an Modemessen Marktforschung betrieben, wie auch Konkurrenzbeobachtung.

Entsprechend dem Rhythmus von Herbst/ Winter- und Frühjahr/ Sommer-Kollektionen, finden Modemessen zweimal im Jahr statt. Unter die insgesamt 55 Modemessen in Deutschland fallen auch Messen auf welchen Kindermode, Hochzeitsmode, Lederwaren und Schuhe, Accessoires und Textilien ausgestellt werden. In Deutschland sind die führenden Messestädte Berlin, Düsseldorf und München. Diese Veranstalten Modemessen für Damenoberbekleidung (DOB) und Herrenmode (HAKA).

Berlin	Düsseldorf	München
<u>Bread & Butter Berlin:</u> Kreativität und Mode → jährlich	<u>Red Carpet:</u> internationale Modemesse → halbjährlich	<u>PREMIUM Order Munich:</u> internatilonale Modemesse → halbjährlich
<u>SEEK:</u> zeitgenössische Modemessen → halbjährlich	<u>The Gallery Düsseldorf:</u> Fachmesse für Mode → halbjährlich	
<u>Panorama Berlin:</u> DOB/ HAKA/ ACC → halbjährlich		
<u>Berlin PREMIUM:</u> internationale Modemesse → halbjährlich		

Tabelle 1: Übersicht Modemessen für Bekleidung Deutschland (Quelle: Eigendarstellung)

2.3 Shopper Marketing am PoS

Um die Kaufentscheidungen am Point of Sale (PoS) der Einkaufsstätte direkt zu steuern, werden gezielte Marketingmaßnahmen des Shopper- (Käufer) Marketing angewendet.

Um das Kaufverhalten am PoS zu verstehen, wird der Einkaufsprozess untersucht. Research- Methoden wie Befragung, Interviews oder die Beobachtung von Kunden anhand einer Kundenlaufstudie, sind die Basis für „Shopper Research“. Laut der Definition von Kruse ist „Shopper Reasearch ein kommerziell orientiertes Anwendungsfeld der

Käuferverhaltensforschung, welches sich mit der Erfassung und Analyse des Verhaltens von Personen (Shoppern) in der realen Einkaufssituation während des Aufenthaltes in einer Einkaufsstätte befasst“ (Kruse 2007).

Der PoS ist ein entscheidender Faktor für die Kaufentscheidung des Kunden. Um mit einer Marke oder einem neuen Produkt zu überzeugen, muss das Kundenbedürfnis erfüllt werden. Das Shopper Marketing unterstützt den Einkaufsprozess des Kunden. Durch die Unterscheidung des Shoppers (Käufer) und des Consumers (Verbraucher) wird die genaue Zielgruppe herausgearbeitet. Der Käufer ist nicht immer auch der Konsument, da derjenige der ein Produkt einkauft, es auch für jemand anderen kaufen könnte. Händler stellen den Shopper in den Vordergrund, da dieser ein Produkt aus seinem Geschäft kauft. Die Zielgruppe des Herstellers ist der Konsument. Bei diesem muss sichergestellt werden, dass jenes Produkt gekauft wird, das am Point of Sale präsentiert wird.

Das Shopper Marketing beinhaltet die Verknüpfung von Consumer und Shopper. Dazu wird das Marketing, das Category-Management (CM) ein Prozess, bei dem Kategorien als strategische Geschäftseinheiten geführt werden, um durch Erhöhung des Kundennutzens Ergebnisverbesserungen zu erzielen. Das Trade Marketing und der Verkauf verknüpft. Die Erarbeitung und Umsetzung von strategischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten basiert auf dem Verständnis von Kunden, der Händlern und Herstellern. Ziel ist es, das Bedürfnis des Shopper zu befriedigen, sein Einkaufserlebnis zu steigern, sowie die Wertschöpfung und den Markenwert zu verbessern.



Abbildung 3: Vom Shopper zum Consumer

(Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Reinhardt 2011)

Der Einsatz des Shopper Marketings wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Der Shopper wird anhand von Geschlecht, Alter, Budget, Zeit und der soziodemografischen Stellung unterschieden. Bevor der Shopper in ein Geschäft aufsucht wird das Verlangen oder der Einkaufswunsch vorausgesetzt. Der potenzielle Käufer erhält durch Werbung jene Informationen zu einem Produkt, infolgedessen ergibt sich für ihn ein Grund zum Kauf (Shopping Mission). Dadurch trifft der Shopper die Wahl der Einkaufsstätte und tritt damit über vom anfänglichen Einkaufsverlangen/- Wunsch zur Einkaufsplanung. Die Durchführung des Einkaufs im Geschäft wird mithilfe der Auswahl einer Kategorie/- Warengruppe gefördert. Das Bestimmen des Produktes/- Artikels ist ausschlaggebend zum Kauf. Nach dem Kauf entscheidet sich ob der Käufer (Shopper) zum Konsumenten (Consumer) wird. Im Anschluss des Erwerbs schafft der Einfluss vom Produkterlebnis/- Bewertung, Markenimage und Einfluss von Werbung und Medien, aus dem Shopper einen Consumer.

2.4 Shopper Marketing auf Internetforen

Durch digitale Innovationen und das Web 2.0, beschränkt sich Shopper Marketing nicht mehr nur auf die Rolle der Verkaufsförderung am Point of Sale. Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie werden 70 Prozent aller Kaufentscheidungen im Handel gefällt werden. Die Europäische Kommission für Forschung und Entwicklung belegt anhand von Studien, dass aktuell 80 Prozent der Käufe außerhalb des stationären Kommunikationsnetzes getätigt werden (vgl. EU Industrial R&D Investment Scoreboard 2009).

Das klassische Einkaufsverhalten hat sich durch digitale Medien am Point of Presence (kurz PoP, ein Knotenpunkt innerhalb eines Kommunikationssystems, der die Verbindung zwischen mehreren Kommunikationsnetzen aufbaut) verändert. Mit der digitalen Durchdringung aller Lebensbereiche ist der Einkaufsprozess eine dynamische Aneinanderreihung von Berührungspunkten, die der Shopper (Käufer) in nicht-linearer Reihenfolge und auch mehrmals durchlaufen kann. Um Produktinformationen vor dem Kauf zu sammeln, informiert sich der Shopper mittels Google, recherchiert im Internet, liest Rezensionen in Foren, lädt sich Coupons auf das Smartphone, achtet auf Empfehlungen in Sozialen Netzwerken oder scannt QR-Codes (englisch für „schnelle Antwort“, zweidimensionaler Code der ausgelesen wird und auf die entsprechende Webadresse verweist). Der Einkauf erfolgt für den Shopper selbständig und unabhängig. Der Verhaltenswandel im digitalen Zeitalter, beeinflusst den Einkaufsort wie auch das Shopperverhalten und verändert sich zeitlich, räumlich und inhaltlich (vgl. Reinhardt 2011).

Das Shopper Marketing im Internet wird unterschätzt, da es bislang nicht ausreichend in die Kommunikationsstrategien der Kunden eingebunden wird. Ein Vergleich zwischen den Anfängen des Digital Marketing mit Websites und Werbebannern und der heutigen Nutzung mit digitalen Applikationen zeigt deutlich, dass Internetmarken hilfreich zum Auf- und Ausbau von Beziehungen sind, jedoch Agenturen und Unternehmen nicht hinreichend mit dem sinnvollen PoP-Einsatz vertraut sind (vgl. Frey/ Hunstiger/ Dräger 2011).

Erfolgreiches Shopper Marketing, basiert auf dem Shopper- Verhalten und begleitet den Shopper entlang seiner Einkaufsreise um für ihn einen relevanten Nutzen zu schaffen - mit dem maximalen Einfluss für die Marke. Digitale Shopper- Werkzeuge werden durch Applikationen (Apps) oder QR-Codes bereitgestellt. Somit helfen sie dem Shopper seine Kaufentscheidung zu tätigen (vgl. Reinhardt 2011).

2.5 Empfehlungsmarketing/ Modeblogs

Die Weitergabe einer Information zur Empfehlung, über ein Produkt oder einer Marke. Übermittelt hierbei übermittelt ein Empfehlungsgeber, durch Mundpropaganda (engl. Word- of- Mouth) Informationen. Diese Form des sozialen Einflusses im Konsumentenverhalten, beeinflusst die Meinungsbildung und Kaufentscheidung. Die Übermittlung von Produktinformationen, durch einen bestehenden Kontakt lässt diese glaubwürdiger erscheinen. Das bestehende Vertrauensverhältnis löst Gespräche aus und Nutzer tauschen sich freiwillig zu Inhalten aus. Mundpropaganda entwickelt und verbreitet sich dabei zumeist ohne Zutun eines Unternehmens, so dass eine Informationsverbreitung schnell voranschreiten kann (vgl. Silverman 2001). Empfehlungen für potentielle Kunden werden in diesem Zusammenhang aus der subjektiven Konsumentensicht mitgeteilt (vgl. Park/ Kim 2008).

Verschiedene Plattformen werden durch Seeding (engl. Aussäen), mit abgestimmten Informationen ausgestattet. Eine strategisch, sinnvolle Gesamtplanung, führt zur Aufmerksamkeit von Kunden für den umworbenen Artikel. Anhand der Relevanz des Inhalts, entsteht ein Mehrwert für den Nutzer.

Der Unterschied zur klassischen Kommunikation findet in Sozialen Netzwerken oder auf Weblogs statt. Die Auswirkungen und Potentiale des englischen Kunstbegriffs Weblog – in Kurzform Blog, wie im weiteren Verlauf verwendet – vereinen einzelne Kommunikations- Instrumente. Verknüpft wurden 1997 von Jorn Barger, die Begriffe „web“, ein Synonym für das weltweite Web, und „logbook“ aus dem englischen für „Tagebuch“ (vgl. Zerfaß/ Boelter 2005, 20; Langenfeld 2008, 43). Anhand der Zusammensetzung des Begriffs werden die Schwerpunkte der ursprünglichen Funktion ausgedrückt. Betreiber oder auch Autoren eines Blogs - auch Blogger genannt - verknüpfen zwischen ihnen und einem globalen Netzwerk (vgl. Zerfaß/ Boelter 2005, 20). Durch diese elektronischen und ständig aktualisierten Tagebücher, kommentiert der Betreiber seine Erfahrungen mit dem Produkt. Es werden Gespräche und Diskussionen aktiv mitgestaltet. Über Links werden Verweise auf spezielle Beiträge anderer Seiten gesetzt und wirken mithin dadurch zielführend und gewinnbringend für den vermittelten Kontakt. Dies steht im Gegensatz zum Onlinemarketing, das sich in den Massenmedien auf die Aufmerksamkeit von Einwegkommunikation von Produktvorteilen und Produktpräsentation beschränkt.

2.6 Markenmanagement

Der Einfluss von Marken hat eine zentrale Funktion in der heutigen Gesellschaft. Sie steuern die Kaufentscheidung von einer Creme, Jacken, Autos oder bis hin zu Aktien (vgl. Esch 2014, 23). Das eigene Selbstbild gegenüber anderen Menschen wird durch die Wahrnehmung und Bewertung von Marken kommuniziert und nimmt parallel dazu eine symbolische Funktion ein (vgl. Burmann/Halaszovic/Schade 2015, 3).

Die unterschiedlichen Funktionen einer Marke spiegeln sich im routinierten Kaufverhalten wieder. Im Gegensatz zum Kaufverhalten der Konsumenten, sind starke Marken zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen (vgl. Esch 2014, 5). Marken sind rechtlich gesehen Zeichen, Wörter, Zahlen, Hörzeichen, Personen, Farben oder Verpackungsformen eines Produkts (§3 Abs. 1 MarkenG.).

Durch das Kennzeichnen der Ware, durch eine Marke werden Zusatzinformationen weitergegeben und somit die Wahrnehmung beeinflusst. Der Konsument orientiert sich an Markenzeichen und bringt positive Erfahrungen damit in Verbindung. Das entstandene Vertrauen wird dann mit bestimmten Emotionen verknüpft (vgl. Esch 2014, 24).

Ein Unternehmen differenziert sich, durch das eigene Angebot vom Wettbewerb. Folglich bietet sich die Möglichkeit der Kundenbindung zu dieser Marke. Die wirtschaftliche Bewertung fließt als Vermögensgegenstand in das Unternehmen ein (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012).

Der emotionale Mehrwert, die Leistung und das Vertrauen, mit der eine starke Marke in Verbindung gebracht wird, realisiert die höhere Markenloyalität des Kunden. Nicht die äußere Hülle, sondern das eingehaltene Qualitätsversprechen des Produktes das hält, was die Marke verspricht, wird von Bergemann als starke Marke definiert (vgl. Bergemann 2011).

In Krisen bieten starke Marken den Unternehmen Sicherheit. Dem Einfluss von Wettbewerbern und Handelsmarken wird damit entgegen gewirkt. Gleichzeitig wird die gestärkte Akzeptanz im Handel, wird die Grundlage für ein neues Produkt geboten (vgl. Esch 2014, 24). Diese Markenerweiterung, lässt sich durch Markenausdehnung oder Markentransfer realisieren. Für Unternehmen bietet dies eine Wachstumsoption und dadurch erschließen sich neue Märkte und Zielgruppen. Die Markenausdehnung (Line Extension) vergrößert die bisher angebotene Produktkategorie oder Dienstleistung. Dadurch wird eine bessere Marktabdeckung, mit segmentspezifischer Anpassung unter der bisherigen Marke geboten (vgl. Esch 2014, 411; Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 165). Im Gegensatz dazu überträgt die Markentransferstrategie (Category Exten-

sion) die Marke in grundlegend neue Märkte. Der technisch- funktionale Zusammenhang muss dabei nicht mit dem Ursprungsmarkt verbunden sein (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 168).

Als Markenmanagement oder Markenführung bezeichnet man alle Strategien, die notwendig sind, um eine Marke auf dem Markt qualitativ positionieren und dauerhaft durchsetzen zu können (vgl. Markenführung). Dazu zählt auch die identitätsbasierte Markenführung. Das Grundkonzept von Meffert und Burmann geht von zwei Perspektiven aus. Die outside- in Perspektive ermittelt die Nachfragerwünsche und richtet das Unternehmen danach aus. Die inside- out Perspektive entspricht dem Selbstbild der Marke, aus Sicht der Zielgruppe (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 29). Das Markenverständnis und die daraus resultierenden Ansätze werden in der folgenden Abbildung dargestellt (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 22).



Abbildung 4: Markenverständnis und daraus resultierende Ansätze

(Quelle: Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 22)

2.6.1 Markenidentität

Das Selbstbild der Marke wird als Markenidentität bezeichnet. Im wesentlichen werden damit, die prägenden Merkmale einer Marke erfasst. Mit dem Soll-Image wird beschreiben wie die Marke gegenüber verschiedener Anspruchsgruppen auftreten soll (Esch 2014, 79).

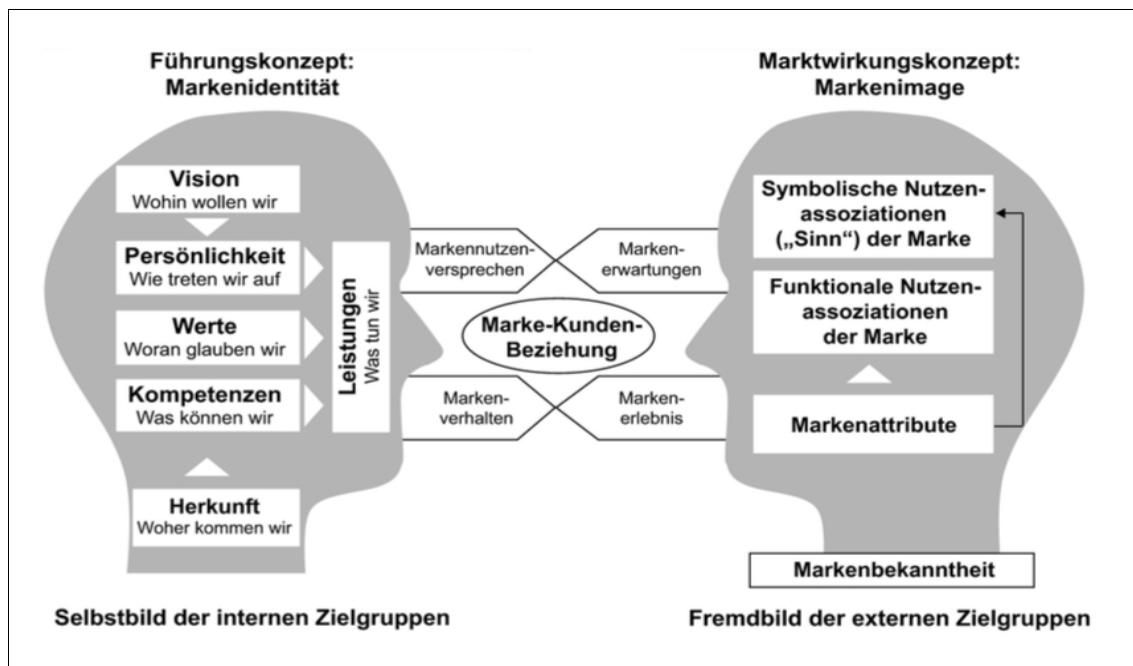


Abbildung 5: identitätsbasierte Markenführung

(Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler)

Der Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage wird in Abbildung 4 verdeutlicht. Die strategisch ermittelte Markenidentität ist das Selbstbild der internen Zielgruppe. Diese lässt sich anhand sechs Komponenten beschreiben: Die Markenherkunft als Fundament, Vision, Kompetenzen, Werte sowie Persönlichkeit. Laut Burmann/ Halaszovich/ Schade wird eine Marke, zunächst im Kontext ihres Ursprung wahrgenommen und interpretiert (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 44). Das Interesse wird dabei gefördert und ein Zugehörigkeitsgefühl beziehungsweise eine Verbindung zur Marke wird hergestellt (vgl. Aacker/ Joachimsthaler 2000, 249).

Zwischen der Markenherkunft und Historie ist der Unterschied, dass diese eine langfristig gestaltete Identitätskomponente ist. Hinzu fließen reflektierte Ereignisse der Vergangenheit oder eine Sammlung vollbrachter Leistungen (vgl. Menniger/ Robers 2006, 256). Laut Becker besteht die Markenherkunft aus drei Komponenten: der räumlichen Herkunft, der Unternehmensherkunft und der Branchenherkunft (vgl. Becker 2012, 59).

Eine langfristige Entwicklungsrichtung wird durch die Markenvision vorgegeben. Mit dieser soll die Philosophie der Marke wiedergespiegelt werden. Infolgedessen identifizieren sich die internen und externen Zielgruppen mit der Marke (vgl. Ind 2003, 395).

Den „Charakter“ einer Marke bildet die Markenkompetenz, sie unterstreicht die Qualitäten der Marke. Diese repräsentiert die spezifischen, organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens mit Veredelung und gekoppelten Ressourcen. Somit dient sie dem Unternehmen als marktgerechte Identifikation. Der Kundennutzen sollte im Idealfall der Konkurrenz ebenbürtig oder überlegen sein (vgl. Burmann/ Halaszovich Schade 2015, 48/49).

Die Markenwerte geben an, woran die Marke glaubt. Diese sollten den nichtfunktionalen Nutzen der Marke kommunizieren und emotionale Komponenten miteinschließen. Die Grundüberzeugung der Führungskräfte und Mitarbeiter sollte repräsentiert werden jedoch sollten die Markenwerte realistisch und realisierbar sein. Damit die Glaubwürdigkeit der Marke generiert werden kann (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 50).

Die Gestaltung der Markenpersönlichkeit, sollte im Bezug zu dem Selbstkonzept der Zielgruppe erfolgen. Durch menschliche Eigenschaften wird die Soll- Markenpersönlichkeit ausgedrückt (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 50). Das Selbstbild der internen Zielgruppe kommuniziert ein Markennutzenversprechen. Dieses gestaltet sich als kaufrelevanter Nutzen der Marke für die externen Zielgruppen und bietet diesen einen Mehrwert. Infolgedessen ergibt sich die Möglichkeit zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 30). Aus der Differenzierung ergibt sich die Positionierung auf dem Markt. Relevant sind hierbei die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten, um die Positionierungseigenschaften entsprechend zu klassifizieren. Sobald sich eine Marke positioniert hat, muss das Markennutzenversprechen den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gerecht werden. Sichtbare Maßnahmen unter dem Einfluss des Markenverhaltens, erschaffen ein ideales Bild der Marke (vgl. Esch 2014, 91).

Das Markenverhalten umfasst die Produkte und Serviceleistungen einer Marke. Dies impliziert die Berührungspunkte (Brand touch Point) im direkten und indirekten Kundenkontakt, zwischen Marke und Konsumenten. Das Markenverhalten wird durch das Markenerlebnis, beispielsweise durch Werbung registriert. Denn durch die Interaktion an verschiedenen Berührungspunkten (Brand touch Point), werden Erfahrungswerte mit der Marke gesammelt. Diese Erfahrungen, ob positiv oder negativ wirken sich auf das Markenimage aus (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 30).

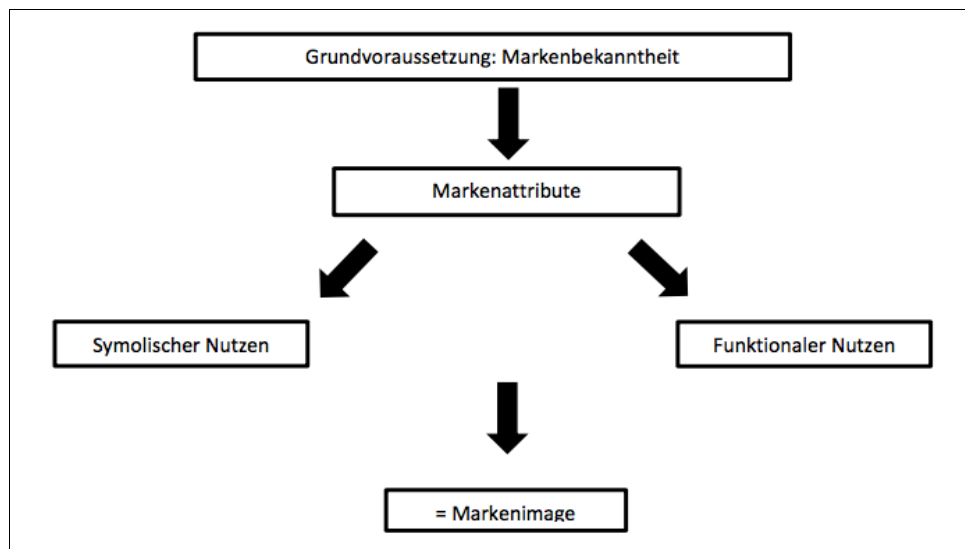
Das Markenimage ist das Fremdbild der externen Zielgruppe einer Marke. Dieses Image beschreibt das Vorstellungsbild aufgrund von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen. Aufgrund des fiktiven Bildes, einer Person, gegenüber der Marke werden Vorstellungen und Erwartungshaltungen generiert (vgl. Markenimage).

Sofern Markennutzenversprechen und das tatsächliche Markenverhalten übereinstimmen, ergibt sich eine hohe Markenauthentizität. Zusätzlich müssen die Markenerlebnisse an den Brand Touch Points den Bedürfnissen und den Erwartungen der Person entsprechen. Umso authentischer eine Marke, desto wahrscheinlicher die Bindung an die Marke. Im Gegenzug kann es aber auch das Markenimage verschlechtern. Daraus entstehen negative Empfehlungen (Mund-zu-Mund Propaganda) und führen eventuell zum abwenden von der Marke (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 30/31).

2.6.2 Markenimage

Das Ergebnis von allen subjektiv Wahrgenommenen und Entschlüsselten Signalen, welche die Marke gesendet hat. Setzen für das bilden des Markenimage, die Markenbekanntheit voraus. Unterschieden wird zwischen der gestützten (Brand Recognition) und nicht gestützten (Brand Recall) Markenbekanntheit (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 56/57).

Das Markenimage wird in zwei Komponenten aufgeteilt (vgl. Tommsdorf 2002, 150). (vgl. Abb. 5) Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimage bei externen Zielgruppen, ist die Bekanntheit einer Marke. Die „Markenbekanntheit“ misst die Fähigkeit potenzieller Nachfrager, sich an ein Markenzeichen zu erinnern oder es wieder zu erkennen und die Kenntnisse einer Produktkategorie zuzuordnen (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 54). Die „Markenattribute“ und die daraus abgeleiteten funktionalen- und nicht funktionalen (symbolischen) Nutzen. Die Markenattribute, die subjektiv wahrgenommen werden, sind beschreibende Merkmale über die Leistungen, Kompetenzen, Herkunft, Vision, Persönlichkeit und der Werte einer Marke (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 57). Zudem gelten zum funktionalen Nutzen die technisch/ physikalischen Komponenten und Eigenschaften. Diesen können auch der ökonomische Nutzen zugeordnet werden, welcher dem Preis-/ Leistungsverhältnis entspricht (vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade 2015, 58).



Abbil-

dung

6: Komponenten des Markenimage

(Quelle: Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 54)

Der nicht- funktionale Nutzen, entspricht dem sozialen- und dem persönlichen Nutzen. Ein gutes Gewissen bietet dem Kunden, beim Kauf einen Mehrwert. Im anderen Fall befriedigt es auf der intrinsischen Nutzenebene, welches das Bedürfnis nach Schönheit oder Selbstverwirklichung stillt (vgl. Burmann/ Halaszovic/ Schade 2015, 59).

Die Differenzierung von Marken seitens der Kunden erfolgt, wenn ein glaubwürdiges, authentisches Fremd- und Selbstbild der Marke besteht. Eine Interaktion zwischen Marke und Zielgruppe muss stattfinden, damit aus der Marke ein emotionales, plastisches Erlebnis mit Mehrwert entsteht.

2.7 Luxusmarken/ Premiummarken

Die Grenzen zwischen Luxusmarken und Premiummarken werden in der heutigen Zeit immer unklarer. Durch Image- und Produktverbesserung der Premiummarken, wächst der Konkurrenzdruck für Luxusmarken. Dieser Wettbewerbsdruck in den meist traditionellen Luxusmärkten, erfolgt durch preisaggressive und oft qualitativ gleichwertige generische Marken. Eine hohe Bekanntheit in der Zielgruppe, Kundenbindung, nachhaltige Kundentreue, überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft, traditionelle Alleinstellungsmerkmale und Exklusivität lassen Luxusmodemarken wie Hermès, Gucci und Louis Vuitton herausragen.

Hierbei entsteht für Luxusmarken die Herausforderung, ein einzigartiges Nutzenversprechen zu schaffen (vgl. Lasslop 2005, 470). Um dieses zu transportieren, erfolgt der

Aufbau von einer profilierten Markenwahrnehmung. Dadurch sichern sich Luxusmarken, die im Gegensatz zu allgemeinen Marken nicht austauschbar sind ab. Generische Marken können aufgrund ihrer technisch- funktionalen Grundleistungen und kurzen Innovationszyklen ersetzt werden (Lasslop 2005, 471). Gegenüber dieser universellen Marken, ist der Gesamtnutzen des Angebots von Luxusmarken dominanter. Durch das Erschaffen eines Preispremiums, bei vergleichsweise geringen Absatzvolumen, werden überdurchschnittliche Gewinne erzielt.

Der Innovationsdruck für Luxusmarken, erfordert finanzielle und personelle Ressourcen (vgl. Lasslop 2005, 471). Ein exklusives Image bei gleichzeitig wachsenden Umsätzen beizubehalten, wird durch die steigende Zunahme von Plagiaten erschwert. In der Luxusbranche wird seit Jahren gegen Produktfälschung gekämpft, 1996 schätzte die Internationale Handelskammer den Schaden auf 140. Millionen Euro (vgl. Arghavan/ Zaichkowsky 2000, 485). Auf Grund der Globalisierung, wächst die Herausforderung der Distributionsebene für den Luxusmarkt, um sich Weltweit unter hohen qualitativen Standards erfolgreich auszudehnen.

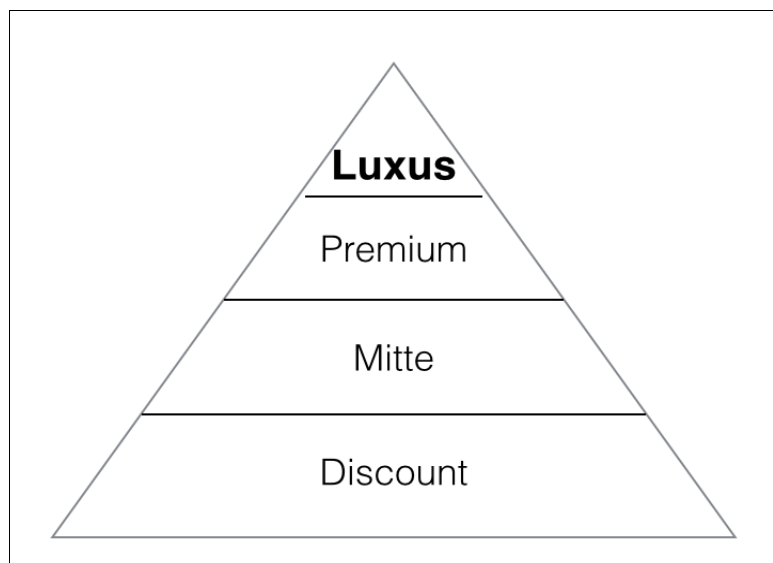


Abbildung 7: Markenhierarchie Pyramide

(Quelle: Eigendarstellung)

Premiummarken wie Hugo Boss zeichnen sich durch eine relative Leistungsführerschaft aus und sie erbringen einen produktbezogenen Grund- und Zusatznutzen. Das ursprünglich aus dem Latein abgeleitete Wort „praemium“, wird laut Duden direkt mit Belohnung oder Preis germanisiert. Damit wird ein Produkt besonderer Qualität be-

nannt. Verschiedene Ansätze in der Fachliteratur, erklären den Begriff von Premiummarken (vgl. Langmack 2006, 21). Eine umfassende Begriffserklärung, bietet Langmack unter Berücksichtigung mehrerer Definitionen: „Premiummarken sind Marken, die sich zum einen durch ein wahrgenommenes, hohes Preisniveau auszeichnen, zum anderen dieses Preisniveau dadurch rechtfertigen, dass die Markenidentität so ausgerichtet ist und umgesetzt wird, dass Konsumenten die Marke als Mittel zur Befriedigung von Premiummotiven ansehen.“ (Langmack 2006, 99).

2.8 Kult-/ Celebrity- Marketing

Durch nicht alltägliche Rituale verhilft das Kult- Marketing zur Wirksamkeit einer Marke. Der Begriff Kult lässt sich vom Lateinischen „cultus“ ableiten und bedeutet Verehrung, Pflege. Der Verweisungszusammenhang mit religiösen Kultwelten oder Gruppen mit gemeinsamen Interessen, verschafft durch den gemeinsamen Glaube ein starkes Identitätserlebnis (vgl. Klein 2001). Hierbei erfolgt durch die Kundenbindung, eine „Verehrung“ des Konsumenten für die Ware.

Der Zugang zur Nutzung der Ware und nicht der Besitz, bindet den Konsumenten an den Anbieter. Der Kunde assoziiert mit dem Anbieter und somit auch der Ware eine fiktive Wirklichkeit. Mit der Pflege der im Kunden lebenden Wirklichkeit, bindet man diesen an die Marke. Infolgedessen wird erreicht, dass viele Konsumenten die Marke anerkennen und sich danach sehnen. Demnach werden möglichst viele Produkte einem Konsumenten angeboten. Mit der Bindung durch Kundenkarten und einer Brand Community (Markengemeinschaft), erweisen sich Marken mit großem Sortiment als starke Marken mit dauerhafter Kundenbindung (vgl. Gutjahr 2011). Produkte sind kurzlebig, die Kundenbindung ist von Dauer.

Die Prominentenwerbung (engl. Celebrity-Marketing) setzt Personen als Botschafter für Marken ein (vgl. Awada, 2012, 12). Diese Personen sind in ihrem Bereich bekannter, als vergleichbare Personen, des gleichen Bereiches und heben sich durch ihren Bekanntheitsgrad von der Masse ab (vgl. Vetter 2012, 13). Das englische Wort „Celebrity“ steht für „Prominenz“, „berühmte Persönlichkeit“ oder „Person der Öffentlichkeit“ (vgl. Awada 2012, 12).

Um als Blickfang für die gewünschte Zielgruppe zu dienen, sollte der Prominente neben seiner Bekanntheit, Sympathie und Image, auch hohe visuelle Bekanntheit besitzen. Eine emotionale Rückmeldung beziehungsweise ein hoher Sympathiegrad, sind vor allem bei Produkten die meist wenig interessant sind da sie des täglichen Bedarfs

dienen- wichtig. Die Risiken einer Dissonanz mit dem Eigenen Erscheinungsbild der namhaften Marke und damit einem Verlust der Glaubwürdigkeit besteht, wenn das Image des Celebrity nicht zu der Marke passt. Dieses sollte sowohl bei profilierten als auch bei wenig namhaften Marken bewusst betrachtet werden. Bei wenig namhaften Marken gelingt der Imagetransfer am besten und das Erscheinungsbild der Marke kann stark geprägt werden. Die nötige Fachkompetenz des Prominenten, bei Produkten die eines längeren Entscheidungsprozesses bedürfen, prägt das Erscheinungsbild der Marke. Die Verbindung zu dem Produkt sollte bestehen, jedoch hat im besten Fall der ausgewählte Celebrity noch nie für ein Produkt des ausgewählten Bereiches geworben. Somit wird das Produkt und auch die Marke unverwechselbar. Der Erfolg einer Werbekampagne mit einem Prominenten erfolgt durch die Konzeption. Wenn der Kunde sich vergegenwärtigt, dass der Prominente das Produkt für das er wirbt auch selbst gebraucht, ist die Werbung glaubwürdig. Doch sollte der Celebrity nicht die Idee selbst sein, sondern er sollte diese lediglich verstärken (vgl. Kirschhofer 1997, 36).

2.9 B2B

Geschäfte die zwischen Großhandelsunternehmen und Einzelhandelsunternehmen, kurz: B2B (engl. Business to Business) erfolgen. Die geschäftliche Bezeichnung „Organisation zu Organisation“ oder die direkte deutsche Übersetzung „Gewerbe zu Gewerbe“ (vgl. Wahrig 2005, B2B). Diese Geschäfte erfüllen die Förderung des Absatzes von Sachgütern, Dienstleistungen und Rechten von Unternehmen. Sie werden von anderen Organisationen beschafft um damit andere Leistungen zu erbringen (vgl. Kuß 2003, 29). Denn die Nachfrager sind gewerbliche Verwender, und dazu zählen alle Bereiche des Marketings, die nicht zum Konsumgütermarketing gehören und keine privaten Endverbraucher (vgl. Godefroid 2002, 23).

Der Unterschied zu B2C (Business to Consumer, wird in Punkt 2.10 erläutert), weist die starke Segmentierung der Businessmärkte auf. Aus diesem Grund gibt es weniger potentielle Kunden (vgl. Kotler/ Bliemel 2001, 374). Die Marktstrukturen im B2B bringen weniger Konkurrenz hervor und dadurch ist die Zahl der Anbieter geringer als im Konsumgütermarkt. Demzufolge ist dies eine oligopolistische Marktstruktur und Transparenz (vgl. Nieschlag 2002, 5).

Die Kunden des Gewerbemarktes, haben hohe Erwartungen, zumal die Produkte technisch komplizierter und erklärungsbedürftiger sind. In Form von Leistungspakten die Dienstleistungen wie Beratung, Installation und Wartung beinhalten, werden diese Güter vertrieben (vgl. Ergenzinger/ Thommen 2005, 60). Das rationale Kaufverhalten der

Gewerbe, impliziert ein hohes Sachverständnis und erfolgt unter der Beschaffungentscheidung vom Einfluss mehrerer Personen. Sonderanfertigungen sind dahingehend allgegenwärtig und lassen keinen Raum für Sportankäufe (vgl. Godefroid 2002, 23).

Der Bedarf eines Unternehmens wird aus seinen Zielen abgeleitet. Der Anbieter, kann kaum Einfluss darauf nehmen, ob Bedarf besteht oder nicht. Eine stark untergeordnete Rolle spielen im B2B Bereich, persönliche Motive und Vorurteile. Der Hersteller vertreibt seine Produkte selbst, wodurch kurze Vertriebswege entstehen und selten mehr als eine Handelsstufe dazwischen liegt (vgl. Seiler 2001, 52). Langfristige Geschäftsbeziehungen, wie durch Lieferverträge zwischen Hersteller und Händler, verringern extensive Werbung (vgl. Godefroid 2002, 25). Dieser abgeleitete Bedarf resultiert aus der Nachfrage des jeweiligen Marktes, zu einer Nachfrage des konsumnäheren Marktes (vgl. Kuß 2003, 31).

2.10 B2C

Für Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson als Konsument, steht die Abkürzung B2C (Business to Consumer). Der Unterschied dieses Beziehungsmodells zum vorher dargelegten B2B Begriff, weist auf die Kommunikation zwischen den Wertschöpfungsstufen hin (vgl. Meffert H. 2000, 3).

Die Waren und Dienstleistungen werden in dieser Beziehung direkt vom Erzeuger an den Konsumenten verkauft. Der Prozess bezieht sich auf den Handel für Endkunden. Für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten über den Online-Vertrieb, wie über einen Online- Shop, ist ein funktionierendes Customer Relationship Management (CRM) die Voraussetzung.

Die Zahl der Abnehmer im B2C Bereich ist groß, da es sich um serienmäßig gefertigte Massenprodukte handelt. Das Verhältnis zwischen Konsument und Händler ist anonym, jedoch sind Preise und Angebot zugleich auch transparent und können mit anderen verglichen werden. Das Verhalten des Konsumenten ist weniger rational und verläuft kurzfristig, da das Produkt für den Eigenverbrauch erworben wird und dadurch emotional geprägt ist.

Eine individuelle Vermarktung erfolgt nicht, da der Markt sich auf eine große Zahl von Menschen oder Laufkundschaft bezieht. Um Kunden durch die Vermarktung den Mehrwert zu geben, den sie erwarten, erfordert es Kundennähe, denn diese geht über den materiellen Wert des Produktes hinaus. Der Kunde ist zufrieden, sobald die Qualität, die Dienstleistung und die Kommunikationspolitik mit seinen Ansprüchen überein-

stimmt. Wird der Konsument ernst genommen und unterstützt, bindet es ihn an den Hersteller. Infolgedessen zieht er zukünftig seine gewohnte Marke anderen auch vergleichbaren Herstellern vor (vgl. Weiß 2017).

3 Gender- Marketing

Die Bezeichnung „Gender“ wird in der englischen Sprache, als Unterscheidung zwischen psychologischen und soziokulturellen Differenzierungen von Personen verwendet (auch soziales Geschlecht genannt). Das deutsche Wort „Geschlecht“ wird in der englischen Sprache als „Sex“ übersetzt und bezieht sich auf die biologische Unterscheidung zwischen Mann und Frau (vgl. Lerner 1997, 294; Jahn 2003, 8). Gender wird als eine soziale Konstruktion aufgefasst, die aber, da sie erlernt wird, wandelbar ist (vgl. Haslinger 2006, 6). Männer können demnach auch feminine und Frauen maskuline Werte vertreten und Verhaltensweisen aufzeigen (vgl. Rudolph/ Schröder 2004, 162). Unter Marketing wird „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ verstanden. Gender sind demnach eine Konsumentengruppe die sich in Zielgruppen, Marktteilnehmer und Empfänger differenzieren lassen (vgl. Bruhn 2002, 13/ 209).

Das ganzheitliche Konzept des Gender Marketing umfasst den gesamten Marketing-Mix. Die Geschlechter werden differenziert, denn bestimmte Produkte werden von Frauen und Männern bevorzugt genutzt. Unterschiede zwischen den Geschlechtern weisen die Bedingungen auf unter welchen der jeweilige Gender, eine Kaufentscheidung trifft. Gleichermäßen werden Fähigkeiten und Bedürfnisse berücksichtigt. Welche Ansprachen von Frau und Mann unter ihren biologischen Voraussetzungen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bevorzugt werden. Das Verhältnis von Preis-Leistung und die Vertriebswege werden unterschiedlich bewertet und favorisiert. Aus der Hirnforschung und Soziobiologie belegen Wissenschaftliche Erkenntnisse, dass Geschlechter unterschiedliche Konsumbedürfnisse haben (vgl. Jaffé D. 2005, 15).

3.1 Geschlechterspezifik

In der Marketing- und Konsumentenforschung kam es, durch die wachsende Bedeutung der Frauenbewegung, in den letzten Jahren zur Berücksichtigung von Gender-Aspekten. Diese Aspekte beziehen sich auf weibliche oder männliche Spezifika (vgl. Kuß, 2013).

Geschlechterunterschiede werden in Branchen und Unternehmen segmentiert (vgl. Kotler/ Keller 2012, 239). Insbesondere treten die Gender-Aspekte bei den Instrumenten des Marketing-Mix im Zusammenhang mit der Kommunikation auf. Die Darstellung der Frau in der Werbung diversifiziert sich im Zeitablauf und in Abhängigkeit von gesellschaftlichen Veränderungen (vgl. Kuß 2003).

Deutsche Unternehmen greifen auf klassische Methoden zurück und widmen sich ungeachtet den geschlechtsspezifischen Konsumbedürfnissen. Während sich der US-amerikanische Markt mit der Gender-Marketing-Thematik erfolgreich etabliert hat. Der deutsche Markt geht davon aus, dass der Verbraucher gegenwertig ein heterogenes Verhalten zeigt. Dieses wird, durch das Überangebot an Produktvarianten verstärkt, immer unentschlossener. Die Repräsentanten der Zielgruppen sind unklar und deswegen werden diese von den Unternehmen nicht effizient erreicht (vgl. Heskamp 2009).

3.2 Stereotypen

Die Geschlechterrollen, die für das jeweilige Geschlecht als angemessen betrachtet und kulturell erwartet oder vorgeschrieben werden. Festgelegte Vorurteile in den Verhaltensmerkmalen, wie Einstellung, Interessen und Fähigkeiten verändern sich im Zeitablauf. Gender-Stereotypen weisen Eigenschaften auf, die nicht mit den zwei Gruppen der kategorisierten Menschen -Mann und Frau- übereinstimmen (vgl. Rechner/ Rada 2001). Das soziale Geschlecht wird in Charaktereigenschaften, physische Eigenschaften, Rollenverhalten und die berufliche Position kategorisiert. Stereotypen als stark schematisierte Vorstellungen über Verhaltensweisen von anderen Menschen und Gruppen (vgl. Kuß 2003).

Eine Studie von Martin Eisend, 2010 zeigt den Unterschied der Darstellung von „Gender-Stereotypen“ in der Fernseh- und Radiowerbung.

- Im Gegensatz zu Männern erscheinen Frauen überwiegend visuell (ohne Wortbeitrag).

- Männer werden als Autoritätspersonen dargestellt, Frauen als Benutzer von Produkten.
- Männer werden häufiger in der Arbeitswelt abgebildet, wohingegen Frauen in häuslichen Situation gezeigt werden.
- Altersunterschiede: Häufig sind Frauen jünger, als die Männer die in der Werbung auftreten.
- Männer sprechen im Regelfall öfter die zusammenfassende und abschließende Aussage einer Werbebotschaft.

„Alle Arten von Gender-Stereotypen können negative Konsequenzen haben, die die Lebenschancen einschränken, insbesondere für Frauen. Stereotypen bezüglich physischer Charakteristika (zum Beispiel Schönheitsideale) können zu eingeschränkten Selbstbewusstsein und Unzufriedenheit führen, Stereotypen hinsichtlich des Rollenverhaltens (beispielsweise, Frauen kümmern sich um die Kinder) können Beschränkungen der eigenen Entwicklung zur Folge haben und Stereotype im Hinblick auf berufliche Rollen können Nachteile für Karriere- Möglichkeiten haben.“ (Eisend 2010, 419).

3.2.1 Trends

Die Entwicklung des Gender- Marketing zum Diversity- Marketing. Diese Marketing Strategie stellt spezifische Teilöffentlichkeiten in den Mittelpunkt. Zielgruppen werden stärker differenziert als nur durch ihr Geschlecht. Angesichts dieses Abnehmerkreis assimiliert sich kein potentieller Kunde an der Mehrheitsgesellschaft. Faktoren die Menschen in kulturelle, ethnische, soziale und biologische (beispielsweise anatomische) Zielgruppen einordnen erklären den Begriff Diversity- Marketing (vgl. Jaffé 2014). Das englische Wort „Diversity“ bezeichnet die Vielfalt der Arten, deren Verschiedenartigkeit der vielen einzelnen Beteiligten zum Erfolg und Gelingen eines Vorhabens beitragen. Die Verschiedenheit von Menschen stellt eine Ressource dar, die laut der Managementlehre wirtschaftlich und gesellschaftlich zum Trend werden wird (vgl. Kreienkamp 2007).

„ Diversity- Management ist das Führungsinstrument, das den Umgang mit Vielfalt ermöglicht und Tools für den effektiven interkulturellen Umgang zur Verfügung stellt“ (Kreienkamp 2007, 10).

3.2.2 Kulturen

Eine einheitliche und eindeutige Definition für den Begriff „Kultur“ gibt es nicht, da die einzelnen Elemente ein vielschichtiges Gebilde sind (vgl. Emrich 2007). Dieser Begriff wird aus dem lateinischen „cultura“ mit „Pflege des Körpers und des Geistes“ und mit dem Wort „cultum“ (lat.) bebauen, bewohnen, pflegen und ehren übersetzt (vgl. Brockhaus Enzyklopädie, 1990). In Bezug auf den Bereich Marketing wird Kultur als Übereinstimmung von Verhaltensmustern vieler Individuen (Kunden, Zielgruppen) bezeichnet (vgl. Usunier/ Walliser 1993, 24).

In folgender Tabelle werden die einzelnen Kulturelemente erläutert, um aufzuzeigen, dass jeder Mensch selbst das Produkt seiner eigenen Kultur ist. Die einzelnen Facetten der Kultur sind ineinander verwoben und werden als Ganzes betrachtet (vgl. Cateora 1993, 108).

1. Sprache: verbal und nonverbal:	Paraverbale Sprache, die wie ein Wort oder eine Botschaft vermittelt wird- etwa durch den Tonfall, Ausmaß der Tonhöhenmodulation und Lautstärke. Nonverbal wie Gesten, Körperhaltung und Augenkontakt.
2. Religion und Rituale:	Zeichnen sich durch Grundwerte, Normen, Wertvorstellungen, Moral, Etikette, Rollenverteilung der Geschlechter, Einstellungen und dem Weltverständnis aus. Die Hauptreligionen (Animismus, Konfuzianismus, Schintoismus, Hinduismus, Buddhismus, Judentum und Christentum) erfassen 75 Prozent der Weltbevölkerung.
3. Werte, Normen und Einstellungen:	Dieses Element erklärt sich durch den Individualismus und Kollektivismus der Gesellschaft.
4. Traditionen und Sitten:	Mit diesem Element wird beschrieben wie die verschiedenen Verhaltensweisen, eines Individuums oder einer Gruppe auf die Kultur Einfluss nehmen.
5. Materielle Kultur:	Die technologischen und wirtschaftlichen Aktivitäten einer Gesellschaft die Lang- oder kurzfristig ausgelegt sind. Hierbei steht die wirtschaftliche, soziale, finanzielle und marketingtechnische Infrastruktur im Mittelpunkt.
6. Ästhetik:	Vorstellungen über guten Geschmack, in Form von Kunst, Symbolismus von Farben, Formen und Musik.
7. Bildung:	Diese wird in jeder Kultur verschieden von einer Generation auf die nächste übertragen.
8. Soziale Instruktionen:	Die Art und Weise, wie Menschen, in einem sozialen Umfeld von einander abhängig sind. Die Bedeutung von Familie, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe oder Klasse und die politische Meinung.

Tabelle 2: Eigendarstellung der Kulturelemente (in Anlehnung an das Dimensionen-Modell nach Hofstede)
(Quellen: vgl. Hofstede, 2001)

3.2.3 Szenen

Szenen definieren sich über gleiche Werteorientierung, wie gleiche Kleidung, Locations (Standorte), eigene Sprachen und Zeichencodes. Daraus entwickelt sich ein identisches Konsumverhalten und somit eine eigene Zielgruppe. Diese Zielgruppen sind vielschichtiger, komplexer und unberechenbarer. Deswegen ist es wichtig, die Glaubwürdigkeit in der Szene, in der das Unternehmen werben will, zu gewinnen.

Zu diesen neuen Szene-Gemeinschaften gehören die, die andere Lebensentwürfe haben und eine andere sexuelle Orientierung. Das LGBT- Marketing (engl. Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) wurde von Homosexuellen, Transsexuellen und von allen anderen, die sich nicht eindeutig zu einem der beiden „gesellschaftlichen Standardgeschlechter“ zuordnen, entwickelt. Diese Community sind Trendsetter und Multiplikatoren (vgl. Jaffé 2014).

Dennoch richten Unternehmen ihre Produkte und Kampagnen vorzugsweise an die klassische Frau-Mann-Beziehung oder Vater-Mutter-Kind-Familien. Gründe dafür sind die Sorge, die breite Masse zu verschrecken, auf zu kleinen Märkten präsent zu sein, aber auch Vorurteile der Entscheider (vgl. Speck 2017).

Das Potential der Erreichbarkeit von der Lesbian-, Gay-, Bisexual- und Transgender-Community über zahlreiche Marketing- Kanäle ist kosteneffizient und zielgerichtet. Zu dieser neuen Zielgruppe gehören finanzstarke Singles und kinderlose Paare, die häufig mehr Zeit für Konsum haben (vgl. Drescher 2014).

3.2.4 Lifestyles

Lebensstile (engl. Lifestyles) sind psychologische Kriterien in der Marktsegmentierung von Konsumgütermärkten. Das Auseinandersetzen mit der „Lebensstilforschung“ und das Erkennen des Verhältnisses zwischen der potentiellen Kunden und dem sozialen Umfeld sind Bestandteile des Gender- Marketing.

Der Begriff Lebensstil bedeutet „(...) dass verschiedene Aspekte der Lebenswelt und der Lebensführung ineinander fließen. Individuelle Gestaltungsspielräume werden bewusst wahrgenommen. Der Stil ist das Mittel zum Ausdruck der Lebensführung. Die symbolische- und vor allem individuelle- Darstellung der Lebensplanung steht im Mittelpunkt.“ (vgl. Matjan 1998, 212).

Das Konzept des Gender- Marketing rückt das Interesse, der geschlechtlich geprägten Lebensstile, sowie die Akzeptanz, Vermittlung und Repräsentation dieser ins Zentrum

(vgl. Matjan 1998, 65). Um Lebenswelten zu begreifen, reicht eine bloße Auswertung der soziodemografischen Strukturdaten von Geschlechtern nicht aus. Der Marketingbereich greift auf traditionelle und klassische Stereotypen (vgl. 3.2 Stereotypen) zurück. Infolgedessen wird die Lebensstilgesellschaft niemals endgültig herstellbar in ihrer normativen Vorstellung wie Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit oder Frieden sein (vgl. Matjan 1999, 220).

3.3 Unisexproblematik

Die Sozialwissenschaften stellen die Geschlechtszugehörigkeiten in Frage, Rollenbilder werden aufgebrochen und sogar die Notwendigkeit diskutiert, überhaupt noch Geschlechtskategorien zu unterscheiden (vgl. Bischof-Köhler, 2011, 26). Laut Duden ist der Begriff „Unisex“, die „optische Annäherung der Geschlechter durch Auflösung typisch weiblicher oder männlicher Attribute in der Mode“. Das Wort „Unisex“ wird aus der englischen Sprache abgeleitet und aus dem Lateinischen „unus“, übersetzt „einer, ein Einziger“ und dem englischen Wort für Geschlecht „sex“.

Das Gender-Marketing bewirkt, dass das Geschlecht überall seinen Einfluss nimmt, auch dort, wo man es gewöhnlich nicht vermutet. Die Auswirkungen zeigen sich beispielsweise bei Mädchen die maskulin geprägt sind, diese werden akzeptiert und als rebellisch betitelt, wohingegen Jungs, die femininer geprägt sind, häufig nicht toleriert werden (vgl. Schrupp 2017). Durch die neue Selbstidentifikation, die freie Entfaltung und das Aufbrechen von Klischees von Mann und Frau werden die Zielgruppen neu definiert (vgl. Kreienkamp 2007, 15).

4 Vermarktung Herrenmode

Da das Geschlecht bewiesenermaßen Kaufentscheidungsprozesse beeinflusst, liefern Untersuchungen zu Unterschieden im Kaufverhalten zwischen Mann und Frau wertvolle Hinweise für eine zielgruppengerechte Gestaltung der Marketing Instrumente (vgl. Pezoldt 2011, 186). Das Potential der Vermarktung in der Zielgruppe „Mann“ ist noch nicht ausgeschöpft. Dieses Segment wird unterschätzt, da es nicht so viel Auswahl bietet wie das der Frauen. Das Marketing für Herren ist ein Teil des Gender- Marketings und befasst sich mit den marketingrelevanten Bedürfnissen, Interessen und Verhaltensmustern der Herren. Da den Frauen in den vergangenen Jahrzehnten eine immer größer werdende wirtschaftliche Bedeutung zukam, rückten sie automatisch vermehrt in den Fokus. Doch um die veränderte Rolle des Mannes für die Wirtschaft, nicht zu vernachlässigen befassen sich eine Anzahl von Studien und Untersuchungen mit den maskulinen Kunden (vgl. Krug 2006).

Die Zielgruppenanalyse des Mannes verändert sich, da die Interessen und Bedürfnisse schwanken. Der „neue Typ Mann“ differenziert sich dabei durch gesellschaftliche Entwicklungen, Leitbilder, Lebensstile und Konsumbilder zu den klassischen Klischees. Eine Studie des Männer-Lifestyle-Magazin GQ weist vier aktuelle Männertypen auf, den leisen Weisen, den galanten Gönner, den Egophilen (Selbstverliebt) und den Optionisten (jemand der mehrere Möglichkeiten hat oder anbieten kann) (vgl. GQ, 2001).

4.1 B2B/ B2C

Bei der Art des Anbieters, zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Käufern. So kaufen Männer häufiger bei Spezialversendern und Frauen dafür direkt bei den Herstellern. Dies ist auf die Verbreitung der vertikalen Bekleidungsbranche zurückzuführen (vgl. Heinemann 2010, 75).

Im Internet sind die Universalversender wie Amazon und Otto am bedeutendsten, diese werden mit 35 Prozent am häufigsten genutzt. Online- Auktionen wie Ebay, liegen mit 17 Prozent bei den Frauen und mit 19,5 Prozent bei den Männern auf dem dritten Rang der Anbieter.

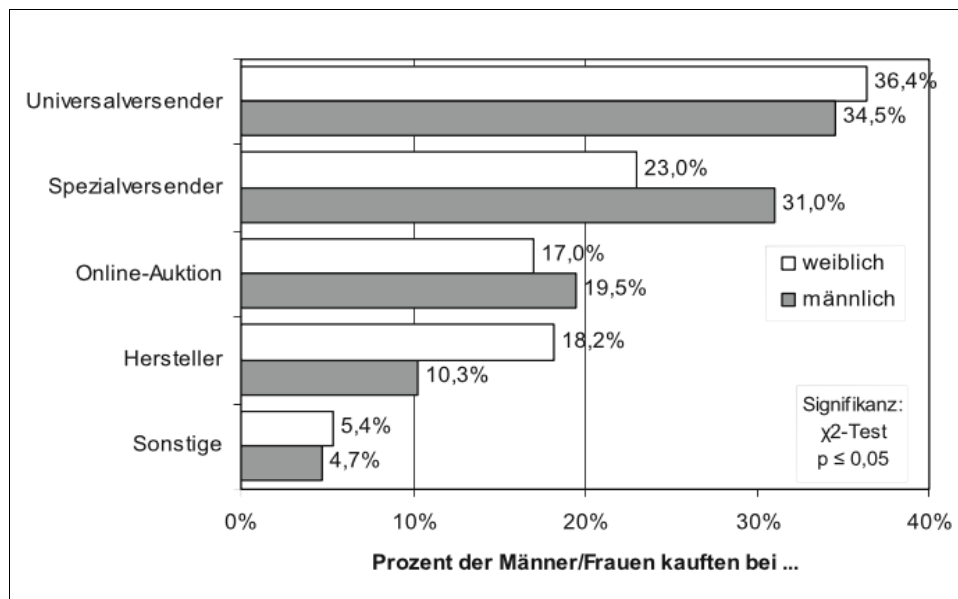


Abbildung 8: Unterschied der Nutzung der Anbieter

(Quelle: Heinemann 2010)

4.2 Shoppermarketing

Es finden unterschiedliche Prozesse bei Mann und Frau statt, wenn es um die Suche oder über das Vergleichen eines Produktes geht (vgl. Jaffé 2014). Bei Frauen erfolgen mehrere Suchvorgänge und ein ausführlicher Vergleich der Ware, während Männer lineare Entscheidungen beim Kauf treffen. Veranschaulicht werden die unterschiedlichen Kaufprozesse vor allem am Beispiel von Kleidungskäufen, bei denen Frauen über 60 Prozent der Fälle mehrere Geschäfte aufsuchen, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden (vgl. Barlette 2006, 119). Zudem kaufen Männer im Durchschnitt 60 Prozent der anprobierten Kleidungsstücke, während es bei Frauen nur 25 Prozent sind (vgl. Jaffé 2005).

Der Kaufentscheidungsprozess von Männern wird durch Fakten und schnelle Wege dominiert, sie sind „Käufer“. Bei höherwertigen Anschaffungen greifen Männer bevorzugt auf Testberichte als unpersönliche Informationsquellen zu. Im Vergleich dazu haben Frauen ein höheres Kommunikationsbedürfnis und bezeichnen das Einkaufen auch als „Hobby“. Zudem suchen Frauen nach Rat von Freunden und den des Verkaufspersonals (vgl. Barlette 2006, 117). „Men are buyers, woman are shoppers“ (Barlette 2006, 118).

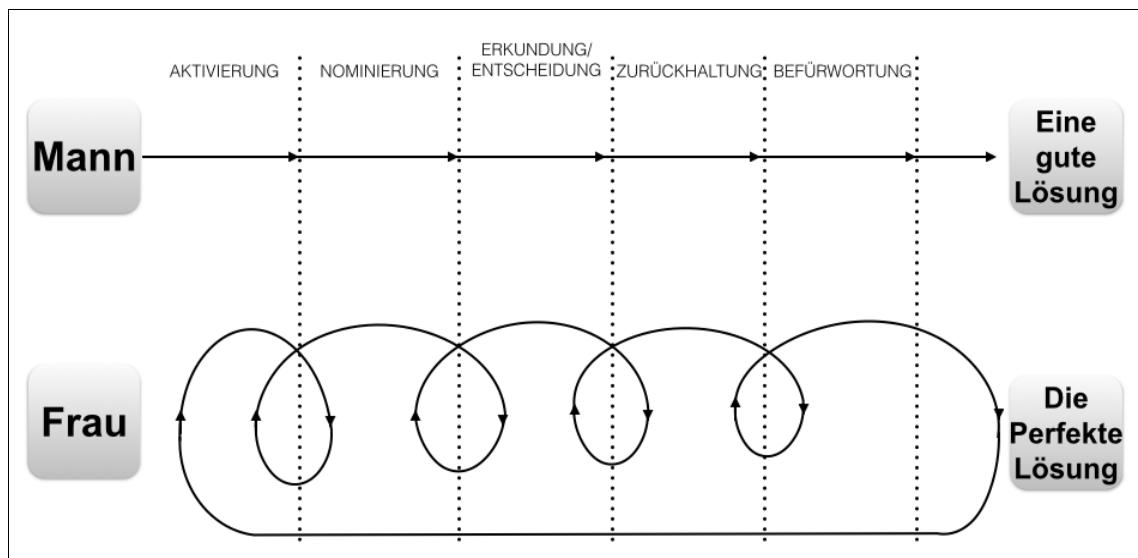


Abbildung 9: Unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse

(Quelle: Barletta M. 2006)

Für Männer ist das Einkaufen kein Zeitvertreib, sondern es wird als Notwendigkeit erachtet einen Bedarf zu erfüllen. Die Stufen der verschiedenen Kaufentscheidungsprozesse von der Sicht der Herren, beginnen mit der Aktivierung des Kaufbedürfnisses, anschließend erfolgt die Nominierung der Produktgruppe, daraufhin die Erkundung und Entscheidung, über die Zurückhaltung und nach der darauffolgenden Befürwortung ergibt der Kauf „eine gute Lösung“. Wenn ein Mann einen Schritt zufrieden abgeschlossen hat, folgt er einem linearen Muster und geht direkt zum nächsten Schritt über. Wohingegen das weibliche Geschlecht vielschichtiger entscheidet, folgt sie einem zirkularen Entscheidungsprozess und sucht nach der „perfekten Lösung“. Sie sammeln eine Auswahl von Produkten, gehen einen Schritt zurück und durchlaufen eine Phase erneut (vgl. Abbildung 6, Braletta 2006).

4.2.1 PoS

Die Umgebung wird auf die verschiedenen Bedürfnisse der Zielgruppe hin gestaltet. Männer sehen, fühlen und bewerten Produkte anders als Frauen. Die maskuline Zielgruppe bevorzugt, kurze Informationen die übersichtlich bereitgestellt sind. Der Mann konzertiert sich auf Fakten und reduziert Informationen auf Kernaspekte. Der Wahrnehmungsstil ist analytisch-logisch und nimmt selbstrelevante Informationen auf. Das Interesse des männlichen Geschlechts zu erlangen, ist aufgrund der höheren Wahrnehmungsschwelle, wie durch Parallelnutzung anderer Medien, erschwert. Diese Zielgruppe legt Wert auf Entscheidungsfreiheit bei der Produktauswahl und Transparenz eines

Anbieters. Übersichtlichkeit ist für den Mann am PoS wichtiger als Emotionalität. Dieser Informationsverarbeitungsstil wird im Herren-Marketing, als Selektiv- heuristisch definiert (vgl. Female Commerce, 05/2014). Hurth kommt im Rahmen seiner empirischen Studien im stationären Einzelhandel zu widersprüchlichen Ergebnissen. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, bei ungeplanten Käufen, sind weniger groß als oft vermutet. Vielmehr sind Unterschiede beim Kaufverhalten, seiner Meinung nach, eher auf das Interesse am Produkt und die aktuelle Lebensumstände zurückzuführen (vgl. Hurth 2008).

4.2.2 Online

Die Gleichberechtigung von Mann und Frau kann jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass faktische Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen, insbesondere bei den Einkaufs- und Konsumgewohnheiten (vgl. Kreienkamp 2007, 15). Geschlechterspezifisches Kaufverhalten im Internet, wird durch Geschlechterunterschiede bei der Affinität zum Online-Shopping verdeutlicht. Entsprechende wissenschaftliche Untersuchungen zu geschlechtsspezifischen Unterschieden beim Kaufverhalten im Internet beschränken sich allzu oft auf die gekauften Produktkategorien und die Einstellung oder Akzeptanz gegenüber dem Online-Shopping (vgl. Seock/ Bailey 2008, 114). Verglichen wird das Kaufentscheidungsverhalten von männlichen und weiblichen Online-Käufern jedoch, durch Aspekte wie die Informationsbeschaffung, Kaufkriterien, die Auswahl der Anbieter, die gekauften Produkte, Einkaufssummen und bevorzugten Zahlungsweisen (vgl. Kempe 2012). Frauen nutzen das Internet stärker für kommunikative Zwecke, Männer zur Informationsbeschaffung (vgl. Rudolph/ Schröder 2004, 167).

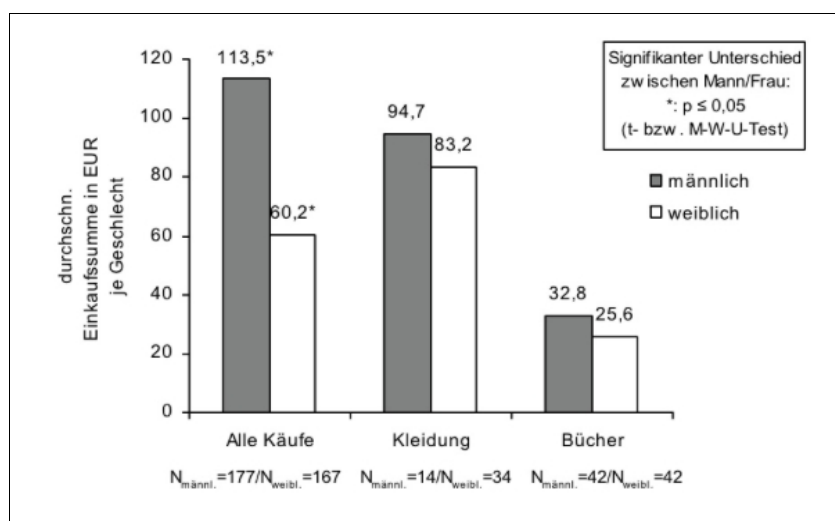


Abbildung 10: Geschlechterunterschiede bezüglich der Einkaufssumme (Quelle: vgl. Kempe, 2012)

Deutliche Unterschiede beim Online-Shopping weisen Männer damit auf, dass sie doppelt so häufig über das Internet einkaufen und dabei fast doppelt so viel Geld ausgeben wie die weiblichen Kunden (vgl. Rudolph/ Schröder 2004). Diese Unterschiede sind darauf zurückzuführen, dass Frauen traditionelle Einkaufsumgebungen bevorzugen, da der Einkauf dort weniger kompliziert, schneller durchführbar und erlebnisreicher ist. Vor allem kaufen Männer im Internet wegen der großen Auswahl und der günstigeren und vergleichbaren Preise (vgl. Rudolph/ Schröder 2004).

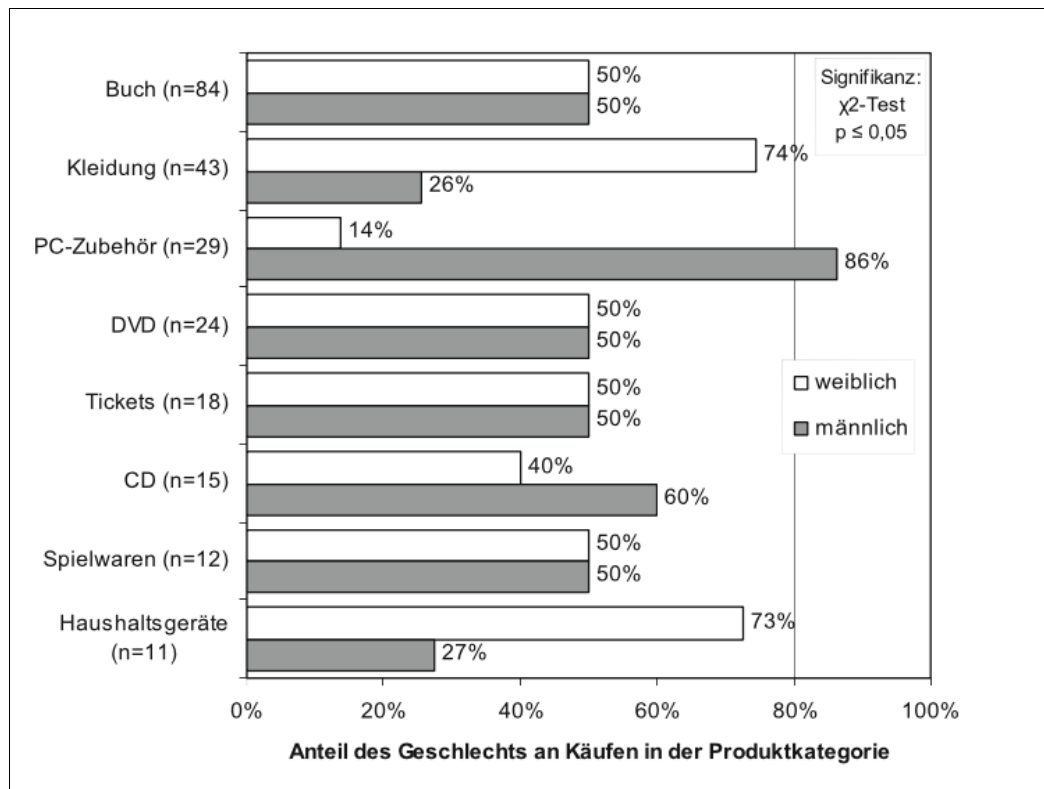


Abbildung 11: Geschlechterunterschiede bezüglich gekaufter Produktkategorien

(Quelle: Kempe 2012)

Der Kauf von Kleidung und die Informationsbeschaffung im Internet, wird von Frauen häufiger getätigt (vgl. Rudolph/ Schröder 2004). Das weibliche Geschlecht kauft Kleidung im Internet eher spaßorientiert, wohingegen Männer den Einkauf schnell erledigen wollen (vgl. Kempe 2012).

4.3 Vermarktung

Die Vermarktung von Mode an die Zielgruppe Mann, erfolgt im stationären Handel, Online und auf Messen. Die fachbezogene Kurzbezeichnung für Herrenmode „HAKA“, lei-

tet sich von den früher gängigen Bezeichnungen „Herren- Ausstatter“ und „Knaben- Ausstatter“ ab (vgl. Ohrendorf 2004, 107).

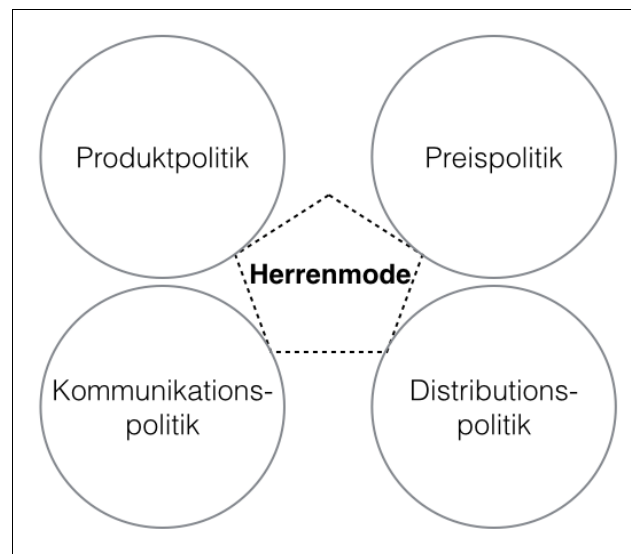


Abbildung 12: Eigendarstellung Marketing-Mix Herrenmode

Das klassische Produktangebot für Herren besteht aus, Hemd, Hose, Pullover, Jacket oder Anzug und dem Schuh (vgl. Tonner 2016). Dieses veraltete Angebot bietet dem Mann gegenwärtig keinen Mehrwert. Über das für ihn optimale Produkt informiert er sich auf verschiedenen Werbekanälen. Spontankäufe tätigt er selten (vgl. Jaffé 2004). Die Vermarktung von Herrenmode beinhaltet Bereiche wie, Sportbekleidung, Alltagskleidung, Arbeitskleidung, Accessoires und Lederwaren (Schuhe).

Die Preisgestaltung in der Herrenmode unterteilt sich ebenso in vier Segmente (vgl. 2.7 Luxusmarken/ Premiummarken). Laut der Entwicklungstrends im Bekleidungseinzelhandel hat das Segment der Herrenmode, im Vergleich zur Damenmode, ein größeres Wachstumspotential. Deutschland ist mit Ausgaben von circa 55,3 Milliarden Euro im Jahr 2012, der größte Bekleidungsmarkt in Europa. Davon stellen die Konsumausgaben der Herren 29 Prozent dar (vgl. Verdict Market Report 2013).

Die vielfältigen Vertriebswege, werden an die Zielgruppe „Mann“ und ihren Produktarten angepasst. Das Produkt kommt durch verschiedene Distributionswege, wie den Bekleidungs- Fachhandel, Online- Handel, Discounter, Filialisten, Kauf-/Warenhäuser und durch die Versender an die Zielgruppe.

Durch die Kommunikationspolitik eines Unternehmens erfährt die zu erreichende Zielgruppe von der Existenz und daraus entwickelt sich der Mehrwert. Dieser Aspekt wird

am stärksten von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Die Werbung unterstützt diesen Aspekt mit Hilfe von verschiedenen Marketingmaßnahmen (vgl. 2.8 Kult-/Celebrity-Marketing). Wenn sich ein Mann in der Herrenmode mit einem Testimonial identifiziert, wird er dieses beworbene Produkt anderen gleichgesetzten Produkten vorziehen.

5 Praxisbeispiel: H&M

Bei dem Unternehmen an dem das Praxisbeispiel erläutert wird, handelt es sich um das Textilhandelsunternehmen H&M (Hennes und Mauritz). Der Name des Konzern ist ein Akronym, das den Zusammenschluss von dem Damenbekleidungsanbieter Hennes (schwedisch „Für Sie“), mit dem Jagd- und Angelausgeber Mauritz symbolisiert (vgl. H&M Geschichte). Dieses hat ihren Firmensitz in Stockholm (Schweden) und startete 1947, mit einem Einzelbekleidungsgeschäft in Västerås (Schweden).

Der Konzern positioniert sich im Mittelpreissegment, wie auch mit den eigenen Kollektionslinien im Niedrig- und Hochpreissegment und setzt dadurch weniger auf Tradition, sondern mehr den Fokus der Trends. Weiterhin zeigt sich die Modekette transparent und veröffentlicht die Strukturdaten sowie die jährlichen Geschäftsberichte auf der Website. Die H&M Gruppe unterteilt sich in sechs unterschiedliche Modemarken und Tochtergesellschaften: H&M, COS (Collection of Styles), Monki, Weekday, Cheap Monday und & Other Stories. Hieraus ergeben sich derzeit 4300 Filialen in 64 Märkten (vgl. H&M-Group 2016). Als eigenständige Marke schließt H&M die Kollektionslinien Modern Classic, L.O.G.G., Divided, &Denim, Trend, Mama, H&M+, Basic, Conscious (-Exklusiv) sowie H&M Home mit ein. Durch eigene Designer, keine Zwischenhändler, ein großes Einkaufsvolumen und den Einkauf von exaktem Produktzubehör, können die günstigen Preise des Unternehmens realisiert werden. Die Produkte werden von unabhängigen Lieferranten bezogen und daher besitzt das Unternehmen keine eigenen Fabriken. H&M beschreibt sich in ihrem Marken- und Produktportfolio als nachhaltig, soziales, preiswertes und innovativ denkendes Unternehmen (vgl. H&M Annual Report 2014, 8). Beispielsweise will es durch die nachhaltige Produktion oder dem Lebenszyklus eines Kleidungsstücks, zu einer langfristigen Verbesserung für Menschen und Umwelt beitragen.

5.1 Praxis: Marketing H&M

Das Konzept des H&M Marketings ist es, sich klar und einfach zu präsentieren um den Kunden bestmöglich zu informieren. Durch die Darstellung der Mode in den Schaufenstern der Stores (Geschäfte) und in dem Online-Shop, verspricht sich der Mode-Konzern eine starke Wirkung und will damit ein positives Image vermitteln. Das Marketing soll Teil des Shoppererlebnisses sein und zum Ziel haben, dem Kunden eine Anleitung oder Inspiration zu geben, um durch alle Kanäle passende Produkte zu finden. Durch die Mischung aus sich ständig entwickelnden externen Medien, entwickelt die H&M-Marketingabteilung Werbematerialien für den globalen Markt. Diese Konzepte gelten für verschiedene Bereiche, wie Taschen und Verpackungen bis hin zu Werbekampagnen und Promotionsprodukten. Werbebilder, die die Modekette publiziert, sollen kein bestimmtes Ideal kommunizieren, sondern eine Vielzahl von Stilen, Haltungen und ethnischen Hintergründen. Das Projektmanagement, das Produktmanagement, der Einkauf, Art-Buying und die Modekoordination sind Teilbereiche des Marketings. All diese Aktivitäten stehen im Einklang mit den Richtlinien für Werbung der ICC (engl. International Chamber of Commerce) und werden an lokale oder nationale Gesetze angepasst (vgl. H&M Marketing 2017).

5.2 Praxis: Herrenmode H&M

Das Sortiment der Herrenbekleidung gehört seit 1960 zu dem Unternehmen. Der H&M Gründer (Erling Persson) übernahm den Bestand des Jagd- und Angelausstatters Mauritz Widfoss. Aktuell zeichnet sich die Herrenmode mit Basics (Grundlegendes), beliebten Klassikern, stilvoller Abendmode und lässigen Street-Styles (Straßen-Mode) aus. Laut dem Konzern bieten sie selbst "Herrenbekleidung für jeden Anlass und Gelegenheit" (vgl. H&M Men 2017). Der Chefdesigner der H&M Herrenmode analysiert und versucht herauszufinden, was männliche Kunden gerne kaufen und tragen würden (vgl. Löwenstam 2017). Durch Konkurrenzanalysen und Inspirationen der Street-Styles und Laufsteg-Mode, entwirft er die Konzepte, die in den Geschäften präsentiert werden. Das Vergleichen und Beobachten der Herrenbekleidung ab der Demonstration im Store, bis hin zum eigenen Geschmack des männlichen Kunden, hilft den Designern bei der Kollektionsentwicklung. "Männer sind heute in Sachen Mode, viel experimentierfreudiger und verwenden Mode als Ausdrucksmittel" (Löwenstam H&M). Durch die Veränderung des Wettbewerbs, hat sich der Markt, als auch der männliche Kunde verändert. Heutzutage ist es einfacher an Mode zu kommen, durch zahlreiche

Geschäfte und Online-Shops (vgl. Löwenstam 2017). Laut Löwenstam gibt es drei Tendenzen und Richtungen von Trends, in der Herrenmode:

- Der Trend "Mode Ikonen", ist die klassisch, modern interpretierte Männermode, die meistens das Fundament einer guten Herrengarderobe bildet.
- Der Uniform Trend, dieser weist eine steigende Tendenz auf und wird durch abgeschaute Farben, Details, Materiellen und Siluetten von Uniformen definiert.
- Der moderne Mann holt sich seine Inspirationen künftig in der Sportmode. Athleisure (engl. "athletic" und "leisure") kombiniert, schickes für besondere Anlässe mit sportlichen Teilen um bequem und stylisch (stilvoll) zu gleich zu sein.

Das Modeunternehmen entwirft unter Berücksichtigung aller vorher aufgeführten Punkte, aktuelle Mode und stellt diese mit Modegeschichten vor. Um die Zielgruppe Mann bestmöglich anzusprechen, kooperiert H&M beispielsweise seit 2011 mit dem ehemaligen Fußballstar *David Beckham*. Dieser ist das Gesicht zahlreicher Kampagnen und entwickelte Unterwäsche-, wie auch sommerliche Herren Basic-/ Kollektionen (vgl. "Modern Essentials" selected by David Beckham) mit. Bei seiner letzten Kampagne im September 2016, begleitete ihn *Kevin Hart* (Us- amerikanischer Schauspieler und Comedian). Nach fünf Jahren als Testimonial für H&M wollte der heute 41 jährige, eine Kampagne machen, die laut des unerwarteten Humors, etwas abschließendes ist.

Die aktuelle H&M Kooperation ist mit R&B- Star *The Weeknd*. Das Unternehmen verbindet Musik mit Mode und arbeitet deswegen mit dem 26 jährigen (bürgerlich *Abel Tesfaye*) zusammen. Sein Marktwert als Markenbotschafter ist hoch und spricht durch Influencer- Marketing eine jüngere Zielgruppe an. Der Musiker stellte für die schwedische Modekette eine Menswear- Kollektion zusammen und war zugleich das Gesicht der zugehörigen Menswear- Kampagne. "Bei der Zusammenstellung der einzelnen Stücke habe ich mir vorgestellt, wie Männer sich heutzutage kleiden. Es geht um genau die richtige Balance zwischen elegant und leger, und zwar in Hinblick auf sämtliche Einzelheiten" (vgl. Abel Tesfaye 2017).

Nach dem Motto "Mode kennt keine Grenzen" brachte im März 2016 der schwedische Modefilialist eine Unisex- Kollektion (vgl. 3.3 Unisexproblematik) auf den Markt. Nach Angaben des Unternehmens soll die Kollektion "Unisex- Denim- United- Kollektion" (engl.) weibliche- sowohl als auch männliche Komponenten vereinen. Somit will H&M die geschlechterspezifischen Grenzen in der Mode überwinden oder aufheben. Die

Nachfrage nach geschlechtsneutraler Kleidung, wird durch das ablösen traditioneller Stile aus Frauen- und Herrenmode bedient. Das Unternehmen signifiziert die Kollektion als Ausdruck demokratischer Störung. Die universelle Tragbarkeit durch lässige Oversize- Silhouetten gibt es ausschließlich Online zu kaufen (vgl. hm.com).

6 Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren

Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Marketing in der Herrenmode herausgestellt. Dieses stellt sich nicht nur durch das Wachstum des Marktes für Unternehmen und Gesellschaft dar, sondern auch durch die Intensität und Potenziale in dem Bereich Mode-Marketing und Gender-Marketing. Im diesem Zusammenhang wurde das Geschlechter spezifische Marketing identifiziert. Denn Damenmode hält im Vergleich ein stärkeren Absatz auf dem Markt. Um Erfolgsfaktoren und Empfehlungen für die Herrenmode zu erarbeiten sind folgende Marketingstrategien erforderlich.

Trendforschung unter geschlechtsspezifischen Aspekten betreiben: Über Mode können sich Menschen ausdrücken um ihrer Umwelt ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln. In diesem Sinne ist es für Modeunternehmen wichtig über aktuelle Trends der Herrenbekleidung informiert zu sein und diese in ihr Konzept aufzunehmen. Durch Folgen der neuesten Modetrends fühlen sich Menschen einer Gruppe zugehörig, was das Bedürfnis nach Identifikation stillt. Vor allem durch Gender-Marketing wird den männlichen Kunden das Gefühl gegeben, das sie am Modemarkt ernst genommen werden und sich individuell ausdrücken können. Die Menschen versuchen sich regelmäßig, durch die neuesten Modetrends, dem geltenden „Ideal“ anzupassen. Davon profitieren die Modeunternehmen ungemein, denn durch regelrechte Reizüberflutung von Bildern und erfolgreichen Marketingstrategien bringen sie ihre Kollektionen an den Kunden.

Modemarketing: Ob ein Modeunternehmen über traditionelle oder innovative Kommunikationskanäle kommuniziert ist gleichgültig. Sobald jeder der gewünschten Zielgruppe erreicht wird und die Konsumenten erfahren welche gegenwärtigen Trends sie haben müssen. Daher ist es für die Unternehmen unabdingbar alle notwendigen operativen Tätigkeiten durchzuführen. Um das Bedürfnis des Mannes nach den neuesten Trends und Kollektionen auszurichten, ist es wichtig eine zielgerichtete und erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln. Des weiteren sind die Inhalte der Kommunikationskanäle entscheidend. Diese müssen möglichst attraktiv und verlockend für die Zielgruppe sein.

Vertriebsplanung: Zum Bereich der Unternehmensführung zählt es, das Produkt (aktuelle Modekollektion) zielgerichtet vermarkten und erfolgreich auf dem Markt platzieren. Die Absatzkanäle des Online- Handels gilt es in die Vertriebsplanung einzubinden und mit dem Offline- Handel zu verbinden. Der Offline- Vertrieb nimmt trotz der Umsatz einbüßen immer noch einen wichtigen Stellenwert in der Wirtschaft ein. Jedenfalls ermöglicht der Onlinevertrieb die Marketingstrategien kostengünstig umzusetzen. Sowohl auch durch die hohe Reichweite, die Unternehmensidentität zu kommunizieren. Um das potenzial im Herrenmode- Bereich auszuschöpfen, sollten die Vorteile des Online- Handels genutzt werden. Denn das Internet ist schnelllebig, offen zugänglich und gibt visuelle Informationen weiter.



Abbildung 13: Erfolgsfaktoren Marketing Herrenmode (Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Aacker, D.A./ Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. New York.

Aerni, Markus/ Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Aufl. Merenschwand.

Apqd (2017): Reinhardt, Dirk. Digitale Innovationen im Shopper Marketing.
<https://apqd.de/2011/02/07/digitale-innovationen-im-shopper-marketing/> (15.05.2017)

Arghavan, Nia/ Zaichkowsky, Judith Lynne (2000): Journal of Product & Brand Management. Canada.

Barletta, Marti (2006): Marketing to Woman: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. Aufl. 2

Becker, C. (2012): Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage: Laut analytischer Untersuchung. Wiesbaden.

Bergemann, Anja (2011): Mythos Marke. Was Marken ausmacht.
<http://www.perspektive-mittelstand.de/Mythos-Marke-Was-starke-Marken-ausmacht/managemnt-wissen/3971.html> (06.04.2017)

Blinda, Lars (2003): Relevanz der Markenherkunft für die Identitätsbasierte Markenführung. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 2. Bremen.

Bruhn, Manfred (2002): Relationship Marketing: Management of Costomer Relationships.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controllung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Business-on (2017): Weiß, Florian. Geschäftsbeziehunh zwischen Unternehmen und Konsumenten.
http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html (03.05.2017)

Career.hm (2017): Marketing.

https://career.hm.com/content/hmcareer/de_de/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/marketing.html (26.05.2017)

Duden (2017a): Suchwort, Premium.

Duden (2017b): Suchwort, Unisex.

Emrich, Christin (2007): Interkulturelles Marketing- Management. Wiesbaden

Entwickler.de (2013): Wunsch, Astrid 06/2013. Webdesign und E-Commerce: Frauen Shoppen anders, Männer auch. <https://entwickler.de/online/webmagazin/webdesign-und-e-commerce-frauen-shoppen-anders-manner-auch-gender-commerce-4219.html> (18.04.2017)

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München

fashionnetwork (2016): Müller, Melanie 11/2016. H&M trennt sich von David Beckham. <http://de.fashionnetwork.com/news/H-M-trennt-sich-von-David-Beckham,749765.html#.WTkeUmAyBd0> (26.05.2017)

Gewerbeordnung: Messen/ Ausstellunegn/ Märkte. §§ 64-71b

grin (2017): Binninger, Michael 2011. Premiummarken: Überblicke und Abgrenzung <http://www.grin.com/de/e-book/215324/premiummarken-ueberblick-und-abgrenzung> (05.05.2017)

GS1 Germany GmbH (2013): Was ist eigentlich Shopper Marketing? <https://www.gs1-germany.de/news-detail/meldung/was-ist-eigentlich-shopper-marketing-297/> (15.05.2017)

Hermanns, Arnold (1999): Grundlagen des Modemarketings. In: Hermann, Arnold/ Schmitt, Wolfgang/ Wissmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode- Marketing. Grundlagen-Analysen-Strategien-Instrumente. 2. Aufl. Band 1. Frankfurt am Main, 9-67

Heskamp Sylvia (2008): Gender Marketing.

Huber, Frank/ Weihrauch, Andrea/ Höchst, Michelle (2012): Oderverhalten von Einkäufern in B2B-Märkten. In: Gierl, Heribert/ Helm, Roland/ Huber, Frank/ Sattler, Henrik (Hrsg.): Band 63 Reihe: Marketing. Köln

H&M (2017): Mit The Weeknd auf Kultsuche 02/2017.

<http://www.hm.com/de/magazine/culture/h-m-inside/2017/02/searching-for-the-iconic-with-the-weeknd> (26.05.2017)

Ind, N. (2003): Inside out: How employees build value. Journal of brand management, 10/6, 393-402.

Jaffé, Diana (2014): Was Frauen und Männer kaufen: Erfolgreiche Ender-Marketingkonzepte von Top- Unternehmen. Freiburg.

Kempe, Michael (2016): Geschlechter spezifische Unterschiede beim Online-Shopping.

Kennedy, Karen Norman/ Goolsby, Jerry R./ Arnould, Eric J. (2003): Implementing a Costumer Orientation: Extension of Theory an Application. In: Journal of Marketing. Aufl. 4.

Kirschhofer, Achim von (1997): Wäscht Hollywoord (noch) weissr? In: Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. Frankfurt am Main

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing- Management.

Kreienmkamp, Eva (2007): Gender- Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landesberg am Lech

Krug, E. (2006): Männermarketing. GENIOS WirtschaftsWissen (Hrsg.)

Kuß, Alfred (2003): Marketing- Einführung. Grundlagen- Überblick- Beispiele. 2. Aufl.

Langmack, Frauke (2006): Premiummarken- Begriffsbestimmung, Typologisierung und Implikationen für das Management. München.

Lasslop, Ingo (2005): Effektivität und Effizienz von Marketing- Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde (Unternehmensführung und Marketing) 2. Aufl.

Loock, Friedrich/ Scheytt, Oliver (2006): Kulturmanagement und Kulturpolitik: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Stuttgart.

Marketinginstitut (2016a): Shopper Marketing.

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/shopper-marketing/> (15.05.2017)

Marketinginstitut (2016b): Luxusmarken.

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/luxusmarken/> (23.05.2017)

Marketing_lexikon (2013): Szene- Marketing.

http://marketing_lexikon.deacademic.com/145/Szene-Marketing (03.06.2017)

Matjan, Gregor (1998): Auseinandersetzung mit der Vielfalt: Politische Kultur und Lebensstile in pluralistischen Gesellschaften

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Menninger, J./ Robers, D. (2006): Markenwert- Paradigmenwechsel im Marketing? Die Bedeutung der Tradition für Markenkommunikation. Stuttgart.

Prokasky, Anke (2017): H&M bringt Unisex- Kollektion auf den Markt. In Textilwirtschaft 03/2017.

Nieschlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans (2002): Marketing Aufl. 19

Onlinemarketing-praxis (2017): Definition Word-of-Mouth-Marketing.

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/word-of-mouth-marketing-empfehlungsmarketing-mundpropaganda> (17.05.2017)

Ohrendorf, Marion (2004): Taschenlexikon der Mode- Begriffe. Baden- Baden

Scherzinger, Marion/ Ding, Haiyan (2013): Deutsche Fashion/ Retail- Unternehmen in den Mittelstandsegmenten 08/2013. Düsseldorf

slideshare (2014): Female Commerce: Genderoptimierung im E-Commerce 05/2014. Leipzig. <https://de.slideshare.net/triplesense/female-commerce> (17.04.2017)

springerprofessional (2014): Speck, Annette 04/2014. Wie Sie Gay- und Lesbian-Communities erreichen. <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/wie-sie-gay-und-lesbian-communities-erreichen/6597396> (30.05.2017)

textilzeitung.at (2015): H&M wirbt mit David Beckham und Kevin Hart. <http://www.textilzeitung.at/fashion/detail/hm-wirbt-mit-david-beckham-und-kevin-hart.html> (26.05.2017)

Vetter, Julia (2012): Celebritywerbung: Grundlagen und Wirkung.

Vilaseca, Estel (2010). Die Modenschau. Konzept/ Gestaltung/ Umsetzung. München.

Vogue (2017a): The Weeknd für H&M. In: Männermode 2017
<http://www.vogue.de/mode/mode-news/the-weeknd-h-m> (26.05.2017)

Vogue (2015b): David Beckham kollaboriert mit H&M für Modern Essentials Kollektion.
<http://www.vogue.de/mode/mode-news/mode-david-beckham-kollaboriert-mit-h-m-fuer-modern-essentials-kollektion> (26.05.2017)

Wirtschaftslexikon (2017a): Mode- Marketing. <http://wirtschaftslexikon24.com/e/mode-marketing/mode-marketing.htm> (24.03.2017)

Wirtschaftslexikon (2017b): Mode- Messen.
<http://wirtschaftslexikon24.com/d/messen/messen.htm> (21.04.2017)

Wolf, Sebastian (2016): TW- Menswear Summit: Was bewegt den Mann? In: Textilwirtschaft 10/2016.

Zenk, Christina (2014): Die Musik der Laufstege: Merkmale der Modeschaumusik. Siegen.

Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblos als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien.

Zweiblog (2012): Bruggmann, Nicolas 04/2012. Unterschiede zwischen B2B und B2C. <https://www.zweiblog.com/2012/04/was-manager-wissen-muessen-teil-1-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c/> (03.05.2017)

Eigenständigkeitserklärung